



---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Miriam Takafi**

**Castingshows als  
Kommunikationsinstrument**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Thema der Bachelorarbeit**

Autor/in:

**Miriam Takafi**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM10s1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:

**Lisa Rüttiger B.A.**

Einreichung:

**Baden-Baden, 29.01.13**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Castingshows as communication instruments**

author:  
**Miriam Takafi**

course of studies:  
**Business Management**

seminar group:  
**BM10s1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:  
**Lisa Rüttiger B.A.**

submission:  
Baden-Baden, 29.01.13

---

## **Bibliografische Angaben**

Takafi, Miriam

Castingshows als Kommunikationsinstrument

Castingshows as communication instruments

75 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Referat**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit Kommunikationsinstrumenten und deren Verwendung. Untersucht werden diese, anhand des Beispiels "Castingshows", da diese einen crossmedialen Charakter aufweisen. Inszenierung, Interaktion, Partizipation und Identifikation sind Bestandteile des Eventmarketings und werden, in Bezug auf Castingshows genauer beleuchtet. Als Ergebnisse der Arbeit werden Erfolgsfaktoren hergeleitet, die, auf die Vermarktungsstrategien in Unternehmen übertragen werden können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Problemstellung der Kommunikationspolitik am Beispiel von Castingshows</b>	<b>1</b>
<b>2 Eventmanagement .....</b>	<b>2</b>
2.1 Live Communication .....	4
2.2 Die Marke .....	6
2.3 Testimonial .....	8
2.4 Social Media Marketing .....	10
2.5 Virales Marketing .....	11
2.6 Emotionale Inszenierung .....	12
2.6.1 Emotionen .....	12
2.6.2 Inszenierung .....	15
2.7 Interaktion und Partizipation .....	17
<b>3 Cross Media .....</b>	<b>19</b>
3.1 Begriffsdefinition und Instrumente von Cross Media .....	19
3.2 Kampagnen .....	27
3.3 Crossmediale Kampagnen .....	28
3.4 Inhaltliche-, formale- und zeitliche Integration .....	31
3.5 Verweise und Vernetzung .....	35
3.6 QR-Codes .....	36
<b>4 Castingshows .....</b>	<b>43</b>
4.1 Definition .....	43
4.2 Eventmanagement und Crossmedia-Charakter .....	44
4.2.1 Inszenierung .....	47
4.2.2 Emotionale Inszenierung .....	48
4.2.3 Selbstinszenierung und Selbstdarstellung .....	49
4.2.4 Identifikation .....	50
4.2.5 Interaktion und Partizipation .....	51
4.3 Definition von Castingshow-Arten und neue Formen .....	52
4.4 Ziele und Zielgruppen .....	62

---

<b>5</b>	<b>Das Erfolgsmodell „DSDS“ .....</b>	<b>64</b>
5.1	Die Marke DSDS .....	66
5.2	Vermarktung .....	67
5.2.1	Förderung der eigenen Formatmarke .....	68
5.2.2	Förderung fremder Marken .....	71
<b>6</b>	<b>Erfolgsfaktoren und Zukunftsperspektiven .....</b>	<b>73</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Onlinequellen-Verzeichnis .....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XXIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXIV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

CRM	Customer Relationship Management
URL	Uniform Resource Locator
PoS	Point of Sale
DSDS	Deutschland sucht den Superstar
GTNM	Germany's Next Topmodel
CD	Corporate Design
BD	Brand Design
App	Application
QR Code	Quick Response Code
VIP	Very Important Person
BMG	Bertelsmann Music Group

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Selbstbild und Fremdbild einer Marke .....	7
Abbildung 2: PETA: Pamela Anderson PETA .....	9
Abbildung 3: Campari.....	9
Abbildung 4: SWOT .....	26
Abbildung 5: Crossmediale Kampagnen .....	28
Abbildung 6: Edeka .....	32
Abbildung 7: Ford.....	32
Abbildung 8: Pro7.....	32
Abbildung 9: Key-Visual "Apple".....	33
Abbildung 10: Key-Visual "Charmin Bär" .....	33
Abbildung 11: Key-Visual "Milka-Kuh" .....	34
Abbildung 12: Formen der Integration.....	35
Abbildung 13: QR-Code mit integriertem debitel-Logo .....	37
Abbildung 14: QR Code mit integriertem Foto.....	38
Abbildung 15: QR Codes auf Armbändern .....	38
Abbildung 16: Plakat mit QR Code.....	39
Abbildung 17: Abbildung 17: Victoria's Secret – Kampagne .....	40
Abbildung 18: Abbildung 18: Calvin Klein – Kampagne .....	40
Abbildung 19: QR Code auf Lebensmitteln .....	41
Abbildung 20: QR-Code auf Grabstein.....	42
Abbildung 21: Arten: Dating: Der Bachelor .....	53



---

Abbildung 22: Arten: Dating Take me out .....	54
Abbildung 23: Arten: Gesang The voice of germany .....	55
Abbildung 24: Arten: Tanz Let's dance.....	56
Abbildung 25: Arten: Model Million Dollar Shooting Star.....	57
Abbildung 26: Arten: Musical: Tarzan .....	58
Abbildung 27: Arten: Schauspiel Mission Hollywood.....	59
Abbildung 28: Arten: Talent Das Supertalent .....	60
Abbildung 29: Arten: Reality .....	61
Abbildung 30: Zielgruppen DSDS .....	63
Abbildung 31: Logo Deutschland sucht den Superstar .....	66
Abbildung 32: Aktuelle Casting-Formate im Überblick .....	68
Abbildung 33: DSDS Forum .....	69
Abbildung 34: Screenshot Website DSDS .....	69
Abbildung 35: Opel Kooperation .....	72

## **Vorwort**

Die Idee zu dem Thema entstand durch meine Leidenschaft zur Musik und persönlichen Erfahrungen mit Castingshows.

Ich möchte mich bei meiner Familie und meinen Freunden recht herzlich bedanken, die nie aufgehört haben mich zu unterstützen und zu motivieren.

# **1 Problemstellung der Kommunikationspolitik am Beispiel von Castingshows**

Seit Anfang 2002 wird das deutsche Fernsehprogramm von Castingshow-Formaten überflutet.

Es ist ein regelrechter Trend entstanden und Deutschland ist eine Castinggesellschaft geworden. Deutschland ist durch gecastet, ob es um ein Vorstellungsgespräch oder ein Casting bei einem Reality-TV Format geht.

Durch technische Entwicklungen im Onlinebereich, ist es nun fast jedem möglich sich durch Plattformen, wie Youtube oder Facebook selbst zu inszenieren und darzustellen. Der drang nach Aufmerksamkeit ist enorm hoch, dies haben sich Castingshows zu Nutze gemacht und vermarkten die Show, sowie die eigentliche Marke crossmedial. Emotionalisierung, Inszenierung und Eventmarketing sind die wichtigsten Bausteine, um sich von anderen Formaten abzuheben.

Doch was macht das Format nach so vielen Jahren noch erfolgreich? Welche Erneuerungen müssen stattfinden, um den Zuschauer bei Laune zu halten und zum Einschalten zu bewegen?

In dieser Arbeit werden Merkmale von Castingshowformaten erläutert und dargestellt. Die crossmediale Vermarktung wird untersucht und an einem Beispiel: „Deutschland sucht den Superstar“, verdeutlicht.

Ziel ist es, die Elemente der Castingshows als Kommunikationsinstrumente zu untersuchen und zu formulieren, inwiefern sie einen Baustein zu erfolgreichen Kommunikationskonzepten liefern können.

Im zweiten Kapitel der Arbeit wird näher auf Definition von Live communication, Social Media Marketing, Emotionale Inszenierung, sowie Interaktion und Partizipation eingegangen. Im dritten Teil der Arbeit wird crossmedia beleuchtet. Im vierten Kapitel werden die Kommunikationsinstrumente anhand von Castingshows aufgezeigt und erörtert. Der fünfte Teil widmet sich dem konkreten Beispiel der erfolgreichsten Castingshow Deutschlands. Im Schlusskapitel werden die herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren zusammengefasst und vorgestellt.

## 2 Eventmanagement

In diesem Kapitel wird kurz beschrieben, was Eventmanagement ist und worauf es bei einer guten Eventinszenierung und dessen Managements ankommt.

Begriffsdefinition: der Begriff „Event“ stammt aus dem Englischen und bedeutet soviel wie Veranstaltung oder Erlebnis. Events sind geplante, inszenierte, erlebnisorientierte Veranstaltungen, jedoch wird diese Veranstaltung erst durch das besondere Erlebnis, sowie die organisierte Struktur zu einem Event und kann somit zum gewünschten Erfolg führen.

„Events bilden den inhaltlichen Kern des Eventmarketing und können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen. Events, die diese Zielstellungen verfolgen, werden zur inhaltlichen Abgrenzung von sonstigen erlebnisorientierten Veranstaltungen (z. B. Openair- Konzerte oder Sportveranstaltungen) auch als Marketingevents bezeichnet“ [Zanger 2001, S.1].

Events werden als Medium genutzt, um eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen. Ist ein Event gelungen, dann aktiviert es den Teilnehmer, ruft eine Reaktion hervor und bleibt diesem in positiver Erinnerung. Dazu muss es jedoch als einmalig wahrgenommen werden. Erreicht werden kann dieses nur durch seine sehr ausführliche Planung, Organisation und Durchführung, ebenso eine gut durchdachte Inszenierung, wobei hier der Hauptaufwand aus Planung und Organisation besteht. Events sind termingebunden, das heisst, dass der Termin feststeht, meist nicht änderbar ist und darauf sollte hingearbeitet werden. Rechtzeitige Ankündigung, Marketing und PR sind nötig. Events sind interaktionsorientiert, die Zielgruppe kann über eine Veranstaltung miteinbezogen werden, somit kann die Unternehmensbotschaft mit allen Sinnen aufgenommen werden und bleibt besser im Gedächtnis [ Vgl. Drengner 2003, S.37].

Worauf kommt es an?

Wie schon kurz beschrieben ist die Organisation und Planung enorm wichtig. Folgende Punkte sollten beachtet werden [Vgl.Eventmarketing 1].

- Das Ziel: Was soll mit dem Event erreicht werden
- Die Zielgruppe: Wen soll das Event ansprechen
- Die Art: Was für eine Art Event soll es sein
- Das Budget: Was soll / darf es kosten
- Der Zeitpunkt: Wann soll das Event stattfinden
- Die Teilnehmer: Wer soll teilnehmen
- Die Uniquess: Was zeichnet das Event aus und macht es einzigartig
- Der Ort: Wo soll es stattfinden
- Die Verbreitung: Wie erfährt die Zielgruppe vom Event ,wie wird über das Event informiert
- Das Personal / Die Darsteller: Wer sind Mitwirkende
- Die Infrastruktur: Aufbau vor Ort, Equipment

Um ein Event erlebbar zu machen, werden verschiedene szenische Mittel eingesetzt. Die Location und Ausstattung, wie Licht, Ton, Audio und Medieneffekte müssen zur Thematik passen und der Teilnehmer muss sich wohlfühlen können. Die Akteure, wie beispielsweise Moderatoren, Redner oder Prominente sollten sorgfältig ausgewählt werden, da die Auswahl dem Anlass entsprechen muss, sowie die Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe ankommen sollte. Einsatz von VIP's ist auf Grund des Nachrichtenfaktors sehr wichtig [Vgl. Schäfer-Mehdi 2006 S. 85ff]. Ebenso ist festzuhalten, dass eine Serie zusammenhängender

Events erfolgreicher ist, als ein einzelnes Event, da sich so der gewünschte Imagetransfer, über den längeren Zeitraum besser realisieren lässt [Vgl. Kirchgeorg 2010, S. 142].

## 2.1 Live Communication

### Begriffsdefinition

Dieses Wort setzt sich aus den Englischen Begriffen “live”, also “leben” und “communication”, übersetzt “Kommunikation” zusammen. Auf den Bereich des Eventmarketings bezogen bildet “Live Communication” eine Art Oberbegriff für Kommunikationsinstrumente. In den Mittelpunkt gestellt wird hierbei eine persönliche Begegnung der Zielgruppe mit der jeweiligen Marke oder dem Hersteller, verbunden mit Emotionen und einem inszenierten, aktiven Erlebnis [Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler 1]. Live Communication bringt auf emotionaler Ebene das Produkt und den Käufer zusammen [ Vgl. Kirchgeorg 2010, S.27]. Durch die direkte und persönliche Interaktion zwischen Marke und Zielgruppe wird eine nachhaltige Erinnerung geschaffen. Zu den Instrumenten der Live Communication zählen unter anderem Events, Promotions, Messen und spezifische Formen des persönlichen Verkaufs [Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler 2].

In der Literatur wird Live Communication so definiert:

„Live Communication bedeutet die persönliche, direkte, interaktive Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit einem Unternehmen und seiner Marke in einem inszenierten und häufig emotional ansprechenden Umfeld zur Erzeugung einzigartiger und nachhaltiger Erinnerungen.

Zu den Instrumenten der Live Communication gehören insbesondere Messen, Events und Brand Lands, wobei weitergehend eine Vielzahl von Ausgestaltungsformen innerhalb der einzelnen Instrumente unterschieden werden kann“ [ Kirchgeorg 2010, S. 20].

Die oben kurz genannten Kommunikationsinstrumente der Live Communication zeichnen sich durch folgende Merkmale aus:

- „Präsenz (Anwesenheit): Durch die direkte Interaktion zwischen Sender und Empfänger vor Ort, ist die gegenseitige Wahrnehmbarkeit der Kommunikationspartner gegeben.“
- „Artikulation (Sprachlichkeit): „Man kann nicht, nicht kommunizieren“, behauptete der Philosoph Watzlawick. Wir kommunizieren ständig, sei es auf verbaler oder nonverbaler Art, jedoch stellt bei der Live Communication die Sprache zur Verständigung zwischen Kommunikationspartnern ein wichtiges Merkmal dar. „
- „Reziprozität (Wechselseitigkeit): Ein ständiger Tausch der Rollen von Sender und Empfänger findet statt.“
- „Inszenierung (Gestaltung): Durch Einsatz von Musik, Bewegung, Technik, Licht und Sprache versucht der Sender eine Atmosphäre zu schaffen, die Einfluss darauf nehmen soll, wie und was der Empfänger wahrnimmt.“
- „Emotion (Erlebnis): Das gefühlsbetonte Geschehen unterscheidet sich von anderen Ereignissen in der Hinsicht, dass es vom Empfänger als etwas besonderes empfunden wird, dass lange im Gedächtnis bleiben soll.“
- „Effekt (Wirkung): Alles Erlebte, sowie Verhaltensweisen die beim Kommunizieren beobachtet werden, fließen in Erinnerungen mit ein und entfalten dort Wirkung“ [Kirchgeorg 2010, S.20].

Hierbei noch mit aufzuführen wäre das Beispiel einer Live Performance. Die Live Performance ist bei guter Umsetzung meist so erfolgreich, da hier mit hoher Emotionalisierung des Zuschauers gerechnet werden kann. Der Zuschauer ist in Echtzeit anwesend. Bei einem Musikkonzert ist er seinem Star nahe, er ist Teil des Gesamtgeschehens, die Location, die Atmosphäre, die Bühnenshow kann gezielt auf ihn wirken. Durch meist beschränkte Ticketanzahl fühlt sich der Rezipient als etwas besonderes, er war mit dabei, kann seinem Umfeld davon berichten. Es wird eine nachhaltige Bindung zur Zielgruppe erreicht.

In der Literatur stellt man fest, dass die einstige Königsdisziplin, die klassische Werbung an ihre ökonomischen und kreativen Grenzen stösst. Die

Werbeeffizienz sinkt kontinuierlich, um dem entgegenzuwirken, wird mit kreativen Kampagnen, im Rahmen integrierter Kommunikationsmaßnahmen gearbeitet. Wo die "Above-the-line" Kommunikation nicht mehr ausreicht, also der Einsatz klassischer Werbemittel, werden "Below-the-line" Instrumente eingesetzt, da diese persönlicher und Zielgruppenspezifischer sind, ebenso ist damit die Möglichkeit erhöht Rückmeldungen über Erfolge zu erhalten. Viele Unternehmen investieren verstärkt in die Live Communication. Den größten Zuwachs verzeichnen die Live Communication Instrumente Events und Messen. Während es die virtuelle Kommunikation schafft Zielgruppen zu erreichen, bringt die Live Communication Käufer und Produkte auf emotionaler Ebene zusammen. Die virtuelle Kommunikation besteht nicht nur aus E-Mail, sondern der gesamte Werbeauftritt eines Unternehmens, sowie Newsletter oder Onlineformulare gelten als Virtuelle Kommunikation. Es ist wichtig diese beiden Instrumente sinnvoll miteinander zu verknüpfen, denn das Internet bietet der Live Communication die Reichweite, die Live Communication jedoch bietet der virtuellen Kommunikation sozusagen die persönliche Ansprache [Vgl. Kirchgeorg 2010, S. 26f.].

## 2.2 Die Marke

Die Marke ist das Bild im Kopf eines Konsumenten zu einem Produkt oder einer Dienstleistung. Vertrautheit, Relevanz und Ansehen bilden die Einzigartigkeit einer Medienmarke. Die Persönlichkeit einer Marke soll menschenähnliche Eigenschaften übermitteln: Nähe, Vertrautheit, Wärme oder Sympathie. Eine Marke zu erschaffen hat in erster Linie wirtschaftliche Ziele und Gründe. Werbeeinnahmen sollen gesteigert und der Gewinn maximiert werden, dies kann durch Werbezuspruch der Rezipienten erreicht werden. Das bietet wieder neue Möglichkeiten zu neuen Erlösquellen, beispielsweise der Verkauf von Merchandiseartikeln. Der Bekanntheitsgrad und das Image einer Marke wird durch positive Rückkopplung verbessert und gesteigert [ Vgl. Regner 2008, S. 10f]. Durch eine Marke soll erreicht werden, dass möglichst viele Rezipienten ein Unternehmenslogo sehen, einen Jingle hören, oder durch alleiniges Schmecken sofort assoziieren können. Die Macht einer Marke wird deutlich, wenn der Markenname für eine ganze Produktgruppe verwendet wird. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Marke "Tempo", ein Papiertaschentuch. "Tempo" hat einen Bekanntheitsgrad von 100% [Vgl. Absatz Wirtschaft]. Wenn eine Person um ein Papiertaschentuch bittet, wird er nach einem "Tempo" fragen.



Das identitätsbasierte Markenmanagement stellt das Selbst,-sowie das Fremdbild einer Marke dar. Die Identität, das interne Selbstbild einer Marke, bildet hier den Mittelpunkt. Das Fremdbild externer Zielgruppen stellt das Markenimage dar. Es wird angestrebt ein hohes Maß an Übereinstimmung von Markenimage und Markenidentität zu erreichen. Dies geht von der Erkenntnis einher, dass das Markenimage sich nur in Verbindung mit der Markenidentität positiv beeinflussen lässt. Die Aktionsebene bildet das Selbstbild der Marke aus Sicht der Mitarbeiter. In der Grafik ist dies links abgebildet. Rechts ist das Markenimage, dies ist das Bild, wie sich der Rezipient die Marke vorstellt. Für den Erfolg der Markenidentität ist es nicht nur wichtig die Bedürfnisse des Marktes abzudecken, sondern auch die eigenen Kompetenzen miteinzubeziehen. Eine Marke kann nur dann erfolgreich etabliert sein, wenn sie den Markenerwartungen entspricht [ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler 3].

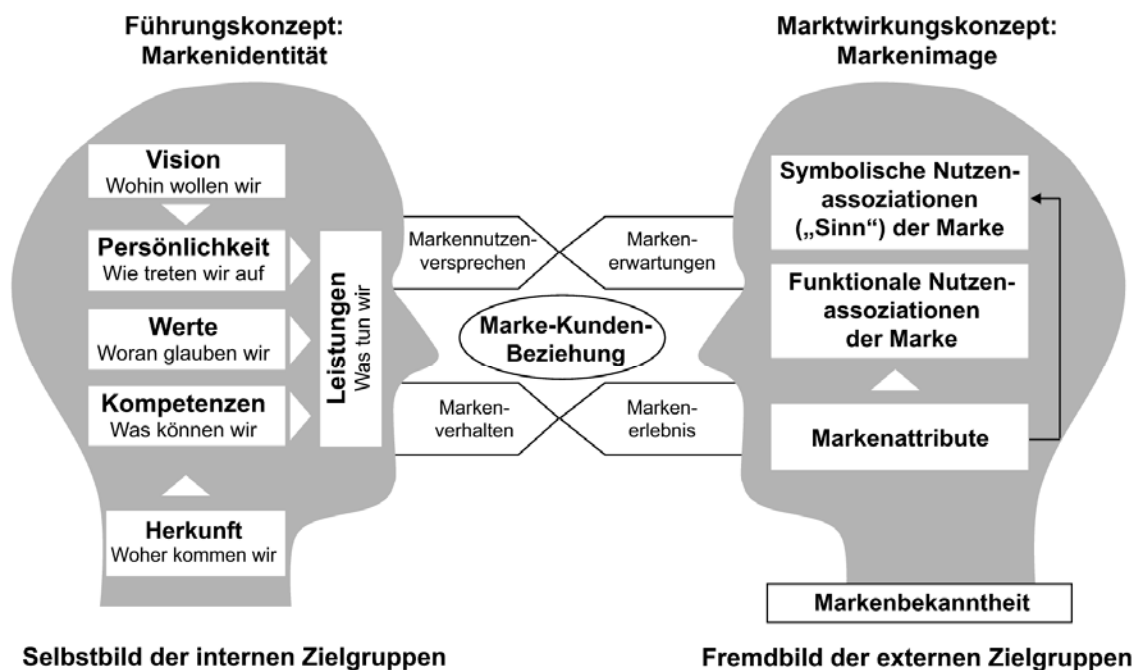


Abbildung 1 Selbstbild und Fremdbild einer Marke  
 Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/media/319/222616.png>  
 (23.01.2013)

## 2.3 Testimonial

Ein Testimonial ist eine bekannte Persönlichkeit, die in den Medien für ein Produkt auftritt. Die Prominenten geben vor, das Produkt selbst zu benutzen und überzeugen mit ihrer persönlichen Zufriedenheit. Entscheidend für den Erfolg, oder den positiven Imagetransfer, ist die Übereinstimmung von Image und Eigenschaften der berühmten Persönlichkeit [Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler 4].

Wie schon im obigen Abschnitt erwähnt, soll die Marke im Kopf des Individuums so verankert werden, dass ein bestimmtes Bild der Marke im Kopf gespeichert wird. Persönliche Erfahrungen, die mit der Marke zusammenhängen, werden auf das jeweilige Produkt oder das Unternehmen übertragen. Eine Bindung zur Marke kann auch durch Identifikation mit den Testimonials entstehen. Meist wird den Marken mit Testimonials mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Die Marke erhält durch ein Testimonial ein "Gesicht" und wird somit besser im Gehirn abgespeichert [ Vgl. Nolte 2005, S.47ff]. Testimonials werden nicht nur allein für Produkte verwendet, sondern können auch in Kampagnen auftauchen.

Die Tierschutzorganisation "People for Ethical Treatment of Animals", kurz PETA, verleiht vielen ihrer Kampagnen mit Testimonials Nachdruck. Sie werben mit Stars gegen Pelz, Tierversuche, Tierquälerei und rufen dazu auf, sich vegan oder vegetarisch zu ernähren.

Hier ein Beispiel einer Kampagne mit der Schauspielerin Pamela Anderson. Sie posiert und ruft dazu auf Vegetarier zu werden. Es ist durchaus bekannt, dass die ehemalige "Baywatch-Nixe" schon seit langem Vegetarier ist.



Abbildung 2:  
Quelle: PETA: Pamela Anderson PETA,  
[http://www.peta.de/img/mdb/PETA\\_Pam\\_BodyParts\\_300px.jpg](http://www.peta.de/img/mdb/PETA_Pam_BodyParts_300px.jpg)  
(21.01.2013)



Abbildung 3:  
Quelle: Campari : Salma Hayek Campari  
<http://derstandard.at/2880841>  
(22.01.2013)

Hier ist die Schauspielerin Salma Hayek zu sehen. Sie wirbt für ein alkoholhaltiges Getränk "Campari" mit dem Slogan: "Red Passion". Sie passt als Testimonial, da sie sinnlich posiert und zum Campari Genuss verführen soll.

## 2.4 Social Media Marketing

"Der Begriff Social Media Marketing steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mit Hilfe von Community-Websites" [Weinberg 2010, S.1]. Social Media Marketing ist eine Art Weiterempfehlungskonzept, bei dem Freunde ihrem Umfeld, Links, Websites oder Empfehlungen für Produkte schicken. Dies geschieht meist in Sozialen Netzwerken, wie Facebook, Twitter, Myspace oder in Blogs, Foren, Videoportalen, Wikis und Podcasts. Durch Web 2.0 kann im Internet jetzt auch "mitgemacht" gemacht werden und wird nicht nur noch als Abrufmedium genutzt. Jeder ist in der Lage zu publizieren, darüber zu diskutieren, zu bewerten oder Feedback abzugeben [Vgl. Schindler/Liller 2001, S.6]. Social Media besitzt eine hohe Reichweite und viel Macht, durch Multiplikatorenfunktion. Nachrichten sind schnell mit Freunden geteilt. Diese senden ebenfalls die Nachricht weiter und somit sind Fotos, Videos oder Informationen schnell verbreitet. Weinberg sieht im Social Media Marketing einen Prozess, der es den Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und dabei viele Zielgruppen anzusprechen, die wahrscheinlich über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wären. Überall im Internet existieren sogenannte Communities, die miteinander und untereinander kommunizieren. Bei einer Community handelt es sich, in diesem Sinne, um eine Art Gemeinschaft, die via Internet miteinander kommuniziert. Dabei verfolgt sie meist das gleiche Ziel oder teilt die gleichen Interessen. Social Media Experten können sich dies zu Nutze machen um mit Community Mitgliedern im Namen eines Unternehmens zu kommunizieren und Beziehungen aufzubauen [Vgl. Weinberg 2010, S.4]. Populär sind Blogs. Dies sind Websites, die von Personen, Firmen oder Gruppen gepflegt werden, um einem breiten Publikum Kommentare, Ideen und Anreize zu bieten [ Vgl. Weinberg 2010, S. 97].

Nach Weinberg lässt das Web 3.0 jedoch nicht lange auf sich warten. Es wird bereits als semantisches Web bezeichnet und wird in der Lage sein Inhalte nach ihrer Bedeutung zu klassifizieren. Durch die Informationsflut im Internet sind brauchbare von unbrauchbaren Inhalten kaum zu unterscheiden. Eine

Struktur soll das Web 3.0 einführen, indem Werbeeinträge mit Tags versehen werden, diese werden abgelegt und die Beiträge sortiert. Unternehmen können dies nutzen, um in den Suchmaschinen Rankings weit oben zu erscheinen. Dies kann durch gute oder positive Beiträge erreicht werden [Vgl. Schindler/Liller 2011, S.5].

## 2.5 Virales Marketing

Unter Viralem Marketing versteht man Techniken und Strategien, die Personen zur Weitergabe von Informationen über Dienstleistungen oder Produkte anregen [Vgl.Klinger 2006, S.11]. Das Konzept des Viralen Marketings basiert auf der Mund-zu-Mund-Propaganda. Durch die unüberschaubare Informationsflut im Internet, ist es meist schwer sich zurechtzufinden. Das virale Marketing bietet hier zum Teil die Lösung, in Form von Erfahrungsberichten oder Portalen. Ein Beispiel ist die Plattform "Holiday Check". Hier können Internetnutzer die von ihnen besuchten Hotels mit einem Punktesystem bewerten und rezensieren. Virales Marketing kann auch als eine Art Erfahrungsbericht vom persönlichen Umfeld angesehen werden. Vorteil hierbei ist, dass durch das Vertrauensverhältnis die Bewertung als glaubwürdig aufgefasst wird. Durch die Online- Überlieferung von einem Netzwerk ins nächste, verbreitet sich die Information wie ein Virus. Das Internet eignet sich am besten, da eine Vielzahl von Menschen schnell erreicht werden kann. In sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Facebook, gibt es einen "Share" Button; somit ist das Produkt, die Information oder Dienstleistung schnell geteilt und weitergeleitet und kann sich weiterhin verbreiten. Um mit Viralen Marketing Erfolge zu erzielen, ist es wichtig, die richtigen Personen zu "infizieren". Geeignet dafür sind Menschen mit vielen , losen Kontakten, wie Studenten. Um den "Tipping-Point" auszulösen, muss die Botschaft so viele Empfänger erreicht haben, dass man von einer Art Epidemie sprechen kann. Dies kann durch dadurch erreicht werden, dass die Botschaft zuerst wahrgenommen, verarbeitet und abgespeichert werden muss. Dann sollte die Umgebung der Zielgruppe so gestaltet werden, dass die Botschaft attraktiv erscheint. Zuletzt sollte die Information an ganz bestimmte Empfänger gesendet wird, sprich Jemand, der meine Botschaft zum Trend macht, die Botschaft als Geheimtipp erscheinen lässt und der wiederum ein großes Netzwerk besitzt, um die Botschaft weiterzuleiten. Denn von dieser Art Empfänger nehmen Rezipienten

die Botschaft gerne an [Vgl. Klinger 2006, S.28]. Virales Marketing kann sowohl im realen Bereich, als wie im multimedialen Bereich stattfinden.

## **2.6 Emotionale Inszenierung**

Die Emotionale Inszenierung folgt einem genauen Drehbuch, dessen Ziel es ist den Rezipienten emotional anzusprechen. Dies geschieht meist unter einem erlebnisorientierten Aspekt und um den Medien passende Bilder zu liefern. Diese Bilder sind wiederum mediengerecht inszeniert.

Eine emotionale Interaktion führt zu höherer Aktivierung der Teilnehmer, somit wird die Kommunikationswirkung verstärkt. Das Aktivierungspotenzial ist umso größer, je mehr sich die Veranstaltung vom Alltag unterscheidet [Vgl. Drengner 2003, S.37]. Durch die gebotene Abwechslung wird eine Ansprache der Zielgruppe in nicht kommerziellen Umgebungen ermöglicht.

### **2.6.1 Emotionen**

„Emotionen sind innere Erregungen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden“ [Nufer 2012, S.131].

Bei einem Event soll der Teilnehmer auf emotionaler Ebene erreicht werden, sei es durch Bilder, Musik oder die Möglichkeit der Identifikation. Emotion stellt einen inneren Reiz dar, der selbstverständlich die Kaufeigenschaft eines Rezipienten beeinflussen soll. Da Emotionen positiv oder negativ ausfallen können, bewusst oder weniger bewusst erlebt werden, ist es sehr wichtig, dass die erlebnisorientierte Gestaltung so inszeniert wird, dass bei Teilnehmern nur positive Erinnerungen hervorgerufen werden. Ein Erlebnis wird in der Literatur als „Emotionsbündel“ beschrieben [Vgl. Nufer 2012, S.131].

Durch das Gefühl des Betroffenseins, sich als Teil des Gesamtgeschehens fühlen zu können, wird beim Rezipienten das Interesse geweckt. Nähe bindet den Empfänger an eine Thematik. Durch Identifikation mit einer Person oder einer bestimmten Situation zeigt der Rezipient Interesse und fühlt mit. Häufig

werden Schicksale von Medien intensiv genutzt, um Sachverhalte besser darzustellen und den gewünschten Effekt zu erreichen.

Emotion unterscheidet sich jedoch von der sogenannten Stimmung. Stimmungen sind nicht auf ein direktes Objekt gerichtet, jedoch können Stimmungen Emotionen beeinflussen.

Die durch einen Reiz ausgelösten Emotionen können als angenehm, bzw unangenehm empfunden werden, je nachdem ob die Stimmung gut oder schlecht ausfällt. In schlechter Stimmungslage wollen Menschen intensiver nachdenken, um weniger zu fühlen. Sie sind verschlossener gegenüber bestimmter Dinge. Dementsprechend sind Menschen mit guter Stimmung offener und sind bestrebt die Emotionen verbunden mit positiver Grundstimmung intensiv zu erleben [Vgl. Nufer 2012, S. 127ff].

Die Literatur fasst den Erkenntnisstand hinsichtlich Stimmungsfolgen bzw. Stimmungswirkungen wie folgt zusammen:

“In guter Stimmung sind Menschen leichter zu beeinflussen als in schlechter Stimmung”: [Nufer 2012, S.129]. Diese Wirkung ist auf zwei Ursachen zurückzuführen: Zum einen bilden Menschen stimmungskongruente Gedanken, d.h., in guten Stimmungen sprechen mehr Gedanken für etwas und weniger dagegen. Die zweite Ursache liegt in der informativen Funktion von Stimmungen.

“In unterschiedlichen Stimmungen sind Menschen unterschiedlich zu überzeugen”:[Nufer, 2012, S.129]. In schlechter Stimmung verarbeitet der Mensch mehr Informationen und diese ausserdem gründlicher bzw. Tiefer, er ist deshalb nur mit starken bzw. Guten Argumenten zu überzeugen (“Verstehen geht vor Gefallen”). Demgegenüber achtet eine Person in guter Stimmung stärker darauf, wer etwas sagt, und wie es ausgedrückt wird (“Gefallen geht vor Verstehen”) [Nufer 2012, S.129] [ Vgl. Nufer 2012 S.129].

Beim Eventmarketing wird durch die sogenannte “Emotionalisierung” angestrebt “echte” Emotionen zu erwecken, diese unterscheiden sich von den “kalten”

Emotionen, die beispielsweise durch eine Werbeanzeige hervorgerufen werden. Die Beeinflussung anhand von Emotionen können in zwei Funktionen unterschieden werden: Die "periphere Funktion" erzielt eine emotionale Wirkung, die zu einer positiven Angebotsbewertung führen soll, ohne ein spezifisches Erlebnis zu vermitteln, oder eine "zentrale Funktion", bei der das Ziel ist, ein spezifisches emotionales Erlebnis zu übermitteln und dadurch eine bestimmte Einstellung gegenüber dem Produkt herbeigeführt werden soll. Der Eventteilnehmer soll ein Teil des Ereignisses werden und befindet sich somit in einer starken Emotionalisierung [ Vgl. Nufer 2012, S. 133 ].

Im Rahmen einer Emotionsanalyse lässt sich durch Festlegung verschiedener Merkmale eine Art Wirkungsanalyse erstellen. Die Merkmale, die allen Emotionen gemeinsam sind lauten:

**Stärke:** Die Stärke einer Emotion gibt Aufschluss darüber, wie sehr sich eine Person in einem Erregungszustand befindet und wie intensiv dieses Gefühl auf Handeln und Denken im Allgemeinen einwirkt. Hierbei kann, wie oben schon erwähnt zwischen den "kalten" und "echten" Emotionen unterschieden werden.

**Vorzeichen:** das Vorzeichen einer Emotion gibt an, ob diese als angenehm, also positiv oder als unangenehm, also negativ empfunden wird. Im Allgemeinen werden sehr starke Emotionen als unangenehm wahrgenommen, es wird daher ein mittleres Erregungsniveau angestrebt.

**Qualität:** Die Qualität einer Emotion bezieht sich auf die eigene Interpretation der Erregung, woraufhin bei Gelingen das entsprechende Gefühlserlebnis ermöglicht werden kann.

**Bewusstsein:** Aus der Literatur ist ersichtlich, dass es bei dem Punkt Bewusstsein geteilte Meinungen gibt. Aus Marketingsicht ist zu sagen, dass hierbei der Aspekt des Unbewussten durchaus eine grosse Rolle spielt, da der Rezipient auch unterbewusst handelt und auch unbewusste Vorgänge das Handeln beeinflussen und steuern [ Vgl. Nufer 2012, S.132].



## 2.6.2 Inszenierung

Der Begriff Inszenierung, der zu Deutsch auch Aufführung bedeutet, stammt aus dem lateinischen Sprachgebrauch und bedeutet übersetzt "hinein" und "Szene". Das Wort Szene stammt wiederum aus dem Griechischen und bedeutet frei übersetzt "Zelt", dies soll das Einrichten, sowie das Öffentliche Zuschaustellen bedeuten [Vgl. Duden Online 1].

Bei inszenierten Ereignissen, die einen Teil des Ereignismanagements darstellen, werden Ereignisse bewusst organisiert, das heisst, dass es sich bei jedem Event um eine sogenannte Inszenierung handelt. Es geht darum aus einer Veranstaltung ein Erlebnis zu machen, dies so inszenieren, dass diese bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit erregt. Viele inszenierte Ereignisse würden ohne die mediale Berichterstattung gar nicht stattfinden sie werden erschaffen, um eine Zielgruppe anzusprechen und eine Medienwirkung herzustellen.

Ein inszeniertes Ereignis benötigt einen Höhepunkt, dieser sollte eine durchdachte Thematik und Dramaturgie enthalten. Eine klare Zeitplanung sollte involviert sein, damit der Zuschauer ein einheitliches Gesamtbild bekommt [Vgl. Schäfer-Mehdi, 2006, S.85-93]. Ein Beispiel hierfür wäre eine Castingshow, ein inszeniertes Ereignis mit dem Höhepunkt, dass der Gewinner in der letzten Sendung bekanntgegeben wird. Der Zuschauer, der die Teilnehmer von Anfang an mitverfolgt hat, möchte selbstverständlich wissen, wer gewinnt. Der Zuschauer kennt dieses Format bereits, da die letzte Staffel den gleichen Zeitplan aufwies, er weiss, zuerst die Vorstellung der Kandidaten, dann die "Selektion" verschiedener Teilnehmer, bis zum Finale und der engültigen Entscheidung.

Inszenierung durch Licht, Ton und multisensorische Ansprache sind Bestandteil des Eventmarketing, die Instrumente werden genutzt, um Botschaften zu übermitteln. Der Mensch nimmt auf unterschiedliche Weise wahr. Visuell, durch Sehen, akustisch, durch Hören, haptisch, durch Tasten, olfaktorisch, durch Riechen und gustatorisch durch Schmecken. Durch Verknüpfung der Sinne innerhalb einer Werbekampagne, entsteht eine multisensorische Ansprache, durch diese kann die Botschaft und alles was dies beinhaltet, besser im Gehirn gespeichert werden. Je mehr unterschiedliche Assoziationen bei der Informationsaufnahme hervorgerufen werden, desto mehr kann der Konsument

emotional durch die Leitidee angesprochen werden [Vgl. Mahrdrdt 2009, S. 36ff]. Bei Event-inszenierungen wird oft mit Videomaterial oder großen LED Walls gearbeitet. Bei einem Konzert, stehen viele Zuschauer zu weit hinten in den Reihen und können nicht richtig mitverfolgen, was vorne auf der Bühne geschieht, deswegen wird das Bühnengeschehen auf Großbild übertragen, um allen Zuschauern die Möglichkeit zu geben am Geschehen teilzuhaben.

Bei Events, Fernsehshows, Filmen und anderen Medien wird oft mit Musik zur Untermalung eines Geschehnisses gearbeitet. In Szenen werden bestimmte Kameraeinstellungen, Zoom, Zeitlupe und Musik verwendet, um diese dramatischer und zum Teil auch theatralischer zu gestalten. Durch verschiedene Inszenierungs,- und Darstellungstechniken werden beim Zuschauer Emotionen erzeugt [Vgl. Prokop/Friese/Stach 2009, S.96]. Dies gelingt besser, wenn hierfür eine Geräuschkulisse oder Musik verwendet wird, denn Musik weckt Emotion und dient ebenfalls zur Wiedererkennung. Das Erzeugen von Erinnerungen durch Musik, gibt dem Zuschauer das Gefühl mit den Geschehnissen vertraut zu sein, beispielsweise der Einsatz einer Titelmusik einer Sendung. Ebenso beeinflussen Licht und Farben die Stimmung des Menschen. Bestimmte Farbvarianten lösen bestimmte Emotionen aus und lassen Dinge "anders" erscheinen. Supermärkte arbeiten beispielsweise mit Licht um die Ware frisch aussehen zu lassen, Casinos, Einkaufscenter, Boutiquen und Diskotheken verwenden beispielsweise Sauerstoff und Gerüche um den Kunden ein gutes oder einladendes Gefühl zu vermitteln. In Hotels ist das "Medium" Duft schon weit verbreitet. Dort werden Düfte als Marketingmittel eingesetzt, der Geruch bestimmt die ersten Eindrücke und die damit verbundenen Assoziationen. Etwas vergangen Erlebtes wird durch einen bekannten Geruch wieder präsent. Dadurch sollen Werte wie zum Beispiel Luxus oder Wohlbefinden vermittelt werden. Vorteil dieser Methode ist, dass ein Duft schnellere Wirkung zeigt, als andere Sinnesreize. Heutzutage gibt es schon sogenannte Duftmarketing Agenturen, die einen Duft passend zum produkt, Marke oder dem Ort wählt oder kreiert. Diese werden häufig von Autoherstellern verwendet. Mit Geruch hängt ein hoher Wiedererkennungswert zusammen.

## 2.7 Interaktion und Partizipation

Interaktion benennt das aufeinander bezogene Handeln von Akteuren und/ oder Systemen. Interaktion kann beabsichtigt oder unbeabsichtigt ablaufen, mit einem konkreten Zweck, oder durch einen Zufall initiiert werden [Vgl. Interaktion 1].

Ziel eines Marketingevents ist es, zwischen Eventteilnehmer und Eventveranstalter eine Interaktion herzustellen. Dies kann beispielsweise durch Einbindung der Teilnehmer in das Geschehen, sowie das "Ausprobieren" der Produkte erreicht werden [Vgl. Zanger 2001, S.441].

Als Werkzeug der Unternehmenskommunikation sind Events eingebunden in spezifische Abläufe von Interaktionen in Unternehmen [Vgl. Interaktion 2].

Es gibt zwei Arten von Interaktion.

1. Die Funktionale Interaktion ergibt sich meist aus den Zusammenhängen der formal geplanten Struktur und den formalen Arbeitsabläufen in einem Unternehmen.
2. Die optionale Interaktion stellt die Ergänzung zur funktionalen Interaktion dar, da hierbei die Teilnehmer frei wählen, mit wem sie interpersonalen Kontakt aufnehmen [Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler 5].

Die Möglichkeiten des Web 2.0 führt heutzutage dazu, dass praktisch jeder via Internet "mitbestimmen" und "mitmachen" kann [Vgl. JFF 2].

Es gibt verschiedene Formen der Teilhabe, diese werden im nächsten Abschnitt kurz, anhand des Beispiels "Web 2.0", erläutert.

Beteiligung: Eine Beteiligung kann beispielsweise im Social Web stattfinden, hierbei können Statements zu einer bestimmten Thematik, sowie die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppierung positioniert werden.

Mitwirkung: Verschiedene Formen des “sich-Einbringens”, zum Beispiel hochladen eigener Videos auf Plattformen wie youtube. Hierbei wird ein Beitrag zur Gestaltung des medialen Raumes geschaffen und es können Diskussionen und Rückmeldungen anderer User entstehen.

Mitbestimmung: Eigene Communitys können eingerichtet, sowie moderiert werden, hier existieren verschiedenste Formen von Abstimmung [Vgl. JFF 3].

## **3 Cross Media**

### **3.1 Begriffsdefinition und Instrumente von Cross Media**

Bislang findet man verschiedene Definitionen in der Literatur. Es wird beschrieben, dass es sich um eine Vernetzung zwischen Print und Onlinemedien handelt und jedoch immer weitere Begriffe, wie Multichannel oder Mediamix miteinbezogen werden müssen.

Crossmedia oder crossmedial stellt eine Mischung aus verschiedenen Marketingmaßnahmen und Mediengattungen, also einem Marketing-Mix dar. Dadurch soll die allgemeine Werbebotschaft erhöht und mehrere Rezipienten angesprochen werden. Viele verschiedene Werbemittel können parallel geschaltet werden [Vgl. Regner 2008, S.5].

Die Literatur bezeichnet Crossmedia als einen "parallelen Einsatz mehrerer möglichst synergetisch wirkender Medien, z.B. Print, Web, TV, Radio und Kino in der Medienplanung von werbetreibenden Unternehmen" [Wirtschaftslexikon Gabler 6].

"Crossmedia ist die Umsetzung von Marketingmaßnahmen mit einer durchgängigen Werbeidee in unterschiedlichen Mediengattungen, die unter Berücksichtigung ihrer spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen inhaltlich und formal verknüpft sind. Die Verknüpfung kann redaktionell und/oder werblich geschehen. Daher dient Crossmedia zu einer aktiven Ausführung über die verschiedenen Mediengattungen hinweg und hat zum Ziel, dass den Nutzern und dem Werbungstreibenden einen spezifischen Mehrwert zu bieten " [SevenOne Media GmbH 2003b, S.5].

Die crossmedialen Maßnahmen sollen den Kunden ansprechen und ebenso als Kommunikator zwischen Rezipient und Unternehmen fungieren. Ziel hierbei ist es, einen hohen Wiedererkennungswert zu gewährleisten, ebenso ist darauf zu achten, dass das komplette Konzept einheitlich gestaltet ist. Die gewählten

Medien weisen wiederum unterschiedliche Stärken und Schwächen auf, um den bestmöglichen Erfolg zu erzielen, ist es wichtig, die Medien sinnvoll aufeinander abzustimmen, sodass letztendlich ein Synergieeffekt entstehen kann. Es sollen möglichst viele Menschen einer Zielgruppe auf verschiedenen Kanälen erreicht und angesprochen werden. Die Zielgruppe soll ebenso von dem einen auf das andere Medium übergeleitet werden, zum Beispiel der Zuschauer einer Castingshow, soll sich möglichst die Fanzeitschrift kaufen, online Merchandise Artikel bestellen, sich die passende App herunterladen und über einen QR Code auf der Homepage an einem Gewinnspiel teilnehmen. Der Werbetreibende verspricht sich durch diese Methode eine weitgreifende Informationsvermittlung und somit wiederum das Kaufverhalten zu beeinflussen [Vgl.Regner 2006, S.8].

## 6 Kriterien für Crossmedia

1. Crossmedia ist Kundenansprache: damit im Marketing Mix unter Kommunikationspolitik einzuordnen, konzentriert sich jedoch ausschliesslich auf die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden [Vgl.Sauter 2006, S.4ff]
2. Es werden mindestens zwei Werbeträger eingesetzt: Werbeträger sind Kanäle zur Übermittlung von Werbebotschaften, mit deren Hilfe gelangen Werbemittel zum Verbraucher. Als Werbeträger kann alles in Frage kommen, was in irgendeiner Art und Weise Inhalte übermitteln kann, beispielsweise Produktverpackungen. Ein Werbemittel hingegen bezeichnet die genaue Ausgestaltung des Inhaltes, etwa in Form eines TV –Spots [Vgl.Sauter 2006, S.4ff]
3. Die Ansprache erfolgt zeitgleich: Der zeitliche Aspekt wird in der Literatur meist vernachlässigt. Die Filmbranche arbeitet schon seit den 70 er Jahren mit zeitlich nacheinander organisierten Vermarktungsketten, beispielsweise kommt ein Film zuerst in die Kinos, dann auf DVD und danach wird dieser im Free-TV ausgetrahlt. Das innovative bei Crossmedia ist heutzutage die zeitgleiche

Darbietung, wobei zeitgleich hierbei als ein abgestecktes Zeitfenster, anstatt eines festgelegten Zeitpunktes angesehen werden muss [Vgl.Sauter 2006, S.4ff].

4. Es findet eine Integration der Werbeträger auf inhaltlicher, zeitlicher und formaler Ebene statt: Auf diesen Stichpunkt werde ich im nächsten Kapitel noch genauer eingehen [Vgl.Sauter 2006, S.4ff]

5. Die Stärken des jeweiligen Mediums sollen gezielt genutzt werden: Jedes Medium weist spezielle Charakteristika auf, aus denen ergeben sich wiederum Selektionsmöglichkeiten, verschiedene Darstellungsformen und Nutzungsarten. Somit beschränkt sich die Darstellungsform beispielsweise bei einem Printmedium auf Bild und Text, bei TV hinzukommend noch mit Bewegung und Sound gearbeitet werden kann. Die crossmediale Kommunikation stimmt die Schwächen und Stärken so aufeinander ab, dass die Gesamtwirkung der Kampagne optimiert wird [Vgl.Sauter 2006, S.4ff].

6. Es findet eine direkte und eine indirekte Nutzerführung statt: Um den größten Nutzen zu erzielen , ist es erforderlich, dass der Rezipient mit mehr als nur einem Werbemittel in Berührung kommt. Eine Nutzerführung von Crossmedia kann auf zwei Arten stattfinden direkt oder indirekt [Sauter 2006, S.4ff].

Bei der direkten Nutzerführung wird der sogenannte Nutzer ohne Umwege von einem Werbemittel zum nächsten geleitet. Verweisstrukturen werden direkt, innerhalb der Werbemittel platziert. Beispielsweise das Einblenden einer Homepage in einem TV-Spot. Damit die Wahrscheinlichkeit erhöht werden kann, dass der Rezipient auch wirklich der Aufforderung nachgeht, muss diese mit einem Anreiz verbunden sein, zum Beispiel mit einem Gewinnspiel. Diese Methode funktioniert jedoch nicht zwischen allen beliebigen Werbeträgern. Wenig Sinn macht beispielsweise ein Radio Jungle, der auf einen TV-Spot verweist.

Bei der indirekten Nutzerführung führt die Weiterleitung des Empfängers über die redaktionelle Umgebung. Das Umfeld des Nutzers leitet diesen von einem Medium zum nächsten. Beispielsweise sponsorte der Mobiltelefonhersteller

“Motorola” die Pro Sieben TV Serie “ Desperate Housewives”, dies geschah im Tv sowohl als auch auf der Homepage von Pro Sieben. Es wurde ebenso auf das Online Angebot der Serie hingewiesen. Dies beschreibt das sogenannte “Hucke-Pack” Prinzip, “eine Mediamix Kampagne in einem vernetzten Umfeld” [ Sauter 2006, S.7].

*Die Instrumente von Cross Media:* [Vgl. Mahrtdt 2009, S.41ff]

- TV: Der TV Spot gilt als Basismedium, ist regional und national einsetzbar. Werbemöglichkeiten reichen vom 5 Sekunden bis hin zum 60 Sekunden-Spot. Diese Möglichkeit eignet sich besonders für eine schnelle Steigerung des Bekanntheitsgrades und Demonstration eines Produktes und zur Verankerung eines Markenbildes im Kopf des Verbrauchers. Bei einem TV Spot kann hervorragend mit Emotionen gearbeitet werden. In Studien konnte nachgewiesen werden, dass Konsumgüter des täglichen Bedarfs, wie beispielsweise Lebensmittel zu nachweisbaren Effekten im Verkauf führten. Ebenso können Zielgruppen sehr gut auf weiterführende Websites, Hotlines oder Sonderaktionen verwiesen werden, hierbei muss jedoch ein Zusatznutzen für den Konsumenten kommuniziert werden, um einen höheren Anreiz zu schaffen dem vorgegebenen Link zu folgen. Durch den neuen Trend der interaktiven Fernsehmodelle, wie beispielsweise ein “Smart TV” , agiert der eigene Fernseher als Vertriebskanal [Vgl. Mahrtdt 2009, S.41ff].
- Print: Beinhaltet alle Unterhaltungs,- Informations,- und Werbemittel in gedruckter Form. Hierzu zählen Anzeigen, Coupons, Antwortkarten, Broschüren, Beihefter usw. Der Leser einer Zeitschrift kann Zeitpunkt, Dauer und Ort des Konsums frei bestimmen. Anzeigen in Zeitung und Zeitschriften sind ein klassisches Instrument zur Bewerbung von unterschiedlichen Produkten. Es kann im Crossover-Mix als Basismedium eingesetzt werden und ebenfalls Hinweise auf verkoppelte Aktionen und beispielsweise zur Ankündigung von Events geben.



Printmedien haben die Möglichkeit weitere Sinne, zum Beispiel durch beigelegte Duftproben, anzusprechen [Vgl. Mahrtdt 2009, S.41ff].

- Radio. Kann als eine Art Begleitmedium bezeichnet werden, da es häufig neben anderen Tätigkeiten genutzt wird. Es dient zur Informationsübertragung und Unterhaltung. Es wird vorwiegend tagsüber eingeschaltet und die Zielgruppe bezieht sich auf die 15-49 Jährigen Hörer. Es handelt sich meist um 20-30 Sekunden-Spots, die als Musik, Geräusch oder Sprache gestaltet werden können. Radio fungiert als Ergänzungsmedium zur TV-Werbung. Ein Radiospot eignet sich als eine Art Hinweissführung zu beispielsweise anstehenden Events im Regionalen Sendegebiet [Vgl. Mahrtdt 2009, S.41ff].
- Internet/ Online: Online-Marketing besteht aus mehreren Komponenten, die unterschiedlich kombinier und einsetzbar sind. Es können Werbebanner auf Internetseiten platziert werden, dies stellt das klassische Online Marketing dar. Der Banner erscheint auf einer Partnerseite oder der Seite eines Vermarkters und ist in der Regel mit der Seite des werbetreibenden Unternehmens verbunden. Dadurch gelangt der Nutzer durch klicken auf den Banner direkt auf das Onlineangebot des werbetreibenden Unternehmens. Das eigene Produkt oder das Unternehmen präsentieren stellt die Grundlage für andere Online Werbeformen dar. Die Seite kann zu einer Transaktion mit dem Kunden genutzt werden, in Form eines Online-Shops. Die Seite kann jedoch auch lediglich zur Informationsübermittlung oder zur Kommunikation mit dem Kunden genutzt werden. Die Vermarktung von Firmen oder Produkten über Suchmaschinen, Verlinkung mit themenverwandten Internetseiten, sowie die Integration von Werbemitteln auf Partnerseiten, auch Affiliate Marketing genannt. E-Mail Marketing beinhaltet das Versenden von Newsletter oder E-Mails mit Werbeinhalten. Hierbei ist zu beachten, dass eine immer aktualisierte Datenbank sehr wichtig ist. Bei der Suchwort-Vermarktung, Keyword-Advertising genannt, bezahlt ein Werbekunde dafür, dass beispielsweise seine Website und Links auf den Trefferseiten von Suchmaschinen

möglichst weit oben in der Liste, sowie möglichst prominent im gesponserten Bereich gelistet wird. Das Online-Marketing ist besonders für erklärungsbedürftige Produkte geeignet und dafür geeignet mit seinen Kunden Kontakt aufzunehmen. Das Internet ergänzt TV-Werbespots oder auch Print mit beispielsweise Einblendungen von Internetseiten. Es kann auf Aktionen aller Art hingewiesen und verwiesen werden. Am PoS können Gewinnspielcodes ausliegen, mit denen man sich online registrieren muss, um teilnehmen zu können, dadurch können Konsumenten generiert werden. Online kann über anstehende Events informiert werden [Vgl. Mahrtdt 2009, S.41ff].

- Außenwerbung: Auch "Out-of-home" genannt, fasst verschiedene Werbeformen zusammen, die sich alle im öffentlichen Raum befinden. Es kann sich um Plakatierung, Banden,- Fassadenwerbung oder Werbung auf Verkehrsmitteln handeln. Eine mobile Zielgruppe wird hierbei angesprochen. Denn mobile Bevölkerungsschichten können somit auf dem täglichen Weg zur Arbeit mehrfach erreicht werden. Plakate werden häufig herangezogen, um auf dazugehörige Websites oder Hotlines hinzuweisen. Moderner sind "Megalights" oder "City-Light-Boards", dabei handelt es sich um grosse verglaste und beleuchtete Vitrinen, die eine hohe Reichweite besitzen und besondere Aufmerksamkeit auf stark befahrenen Strassen erzeugen können [Vgl.Mahrtdt 2009, S.41ff].
- Mobile-Marketing: Das Ziel bei dieser Marketing- Strategie ist, den Verbraucher persönlich auf seinem Mobiltelefon zu erreichen und ihn über eine mobile Werbebotschaft zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen. Mobiler-Marketing nutzt vorwiegend das Smartphone als verbindenden Kommunikationskanal innerhalb des Crossmedia-Mix. Mit der Erlaubnis des Kunden können auf diese Weise Werbebotschaften, Logos, Gutscheincodes usw. versendet werden. In Kopplung mit TV,- Print,-oder Außenwerbung kann der Kunde dazu aufgefordert werden per SMS mit dem Werbetreibenden in Kontakt zu treten, um

beispielsweise Informationen zu erhalten oder Spiele, Logos oder Klingeltöne herunterzuladen [Vgl. Mahrtdt 2009, S. 41ff.].

Nachfolgend werden kurz die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken jedes Instrumentes kurz erläutert.

Instrumente	Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
<b>TV</b>	Kann mehrere Sinne ansprechen: visuell, auditiv durch Bilder, Farben, Handlungen, Musik, Worte  Informationen werden als Bewegbild besser eingeprägt	Dient dem Zuschauer immer mehr als Begleitmedium, Zapping	Durch Verspartung können Zielgruppen genau durch bestimmte TV-Formate angesprochen werden	Pay-TV bietet die Möglichkeit Werbespots zu überspringen TV-Nutzung wird durch immer höheres Angebot an Sendern selektiver  TV agiert neben dem Internet zum Begleitmedium, Onlineauswahl ist fast unbegrenzt
<b>Print</b>	Durch die Tageszeitung ein unverzichtbares Basismedium	Durch das Internet ist der Absatz zurückgegangen, Betrachtungszeit der Anzeigen ist relativ kurz, Tageszeitungen besitzen eine geringe Nutzungsdauer, bewegtes Bild und Ton fehlen	Für Verleger besteht die Chance durch das Internet zum medienunabhängigen Informationslieferanten zu avancieren, z.B. Spiegel Online	Junge Zielgruppen halten sich meist nur noch im Internet auf, eben falls Rubriken, Stellenmärkte sind online, sinkende oder stark schwankende Auflagen
<b>Radio</b>	Marke wird hörbar gemacht, musikalische Botschaften können besser verarbeitet werden	Setzt bereits visuelle Bekanntheit der Marke voraus, eignet sich nicht als dominantes Medium in nationalen Kampagnen auf Grund von lokaler oder regionaler Reichweite	Auf Grund von steigender Reizüberflutung gewinnt Akustik an Bedeutung, multisensorische Ansprache von Zielgruppen kann ermöglicht werden	Es könnte passieren, dass Radio nur noch als Begleitmedium genutzt wird. Durch Gesetzeserlassungen könnten viele bisherige Nutzer auf andere Medien ausweichen.
<b>Internet</b>	Bietet jederzeit eine direkte und fast vollständige Kontrolle über Nutzung und Wirkung der eingesetzten Medien, Durch Online Shops ist das Internet ein attraktives Ergänzungsmedium zu Print oder TV um weitere Infos, Transaktionen oder Kontaktaufnahmen zu gestalten, Interaktive Elemente und Werbemaßnahmen können direkt an den User und Zielgruppe angepasst werden	Bannerwerbung oder andere Sonderverformen werden vom Nutzer oft als störend empfunden	Das Medium, im Vergleich zu anderen, dass am stärksten wächst, durch die große Nachfrage.	Personenbezogene Daten, die gegen den Datenschutz verstossen werden meist an Suchmaschinen, wie Google weitergeleitet, Nutzer könnten in Zukunft eventuell darauf reagieren. Durch Gesetzeserlassungen könnten Internetseiten gesperrt werden oder nicht mehr zugänglich sein.
<b>Out-of-Home</b>	Schnelle Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Bildkommunikation geeignet für Aufbau des inneren Markenbildes	Wirksame Außenwerbung setzt voraus, dass die Aussagen schon auf bereits gelernte Markenbotschaften treffen, z.B. TV Spot	Außenwerbung und Mobile-Marketing vereint können Innovationen bieten, viel Weiterentwicklung mit neuer Technik, z.B. Displays, möglich	Starke Auslastung im Bereich Megalights könnte das bislang günstige Preis-Leistungs-Verhältnis verteuern
<b>Mobile</b>	Mobile Zielgruppen können direkt und ohne Streuverluste erreicht werden, da das Handy meist bei sich getragen wird, so können sofortige Transaktionen stattfinden	Versand der mobilen Werbebotschaften ist nur nach Einwilligung des Empfängers zulässig, dieser willigt meist nur ein, wenn positives Feedback vorhanden ist, Zielgruppe älter als 49 Jahre ist durch dieses Medium kaum erreichbar	Mobilfunknutzung steigt, dadurch besteht hohes Wachstumspotenzial für Mobile-Marketing	Mobile Spam, sowie Verschärfungen zum Schutz der Privatsphäre können Mobile-Marketing erschweren

Abbildung 4: Quelle: in Anlehnung an Mahrdt (2009), S.41f.

## 3.2 Kampagnen

Der Begriff "Kampagne" kommt aus dem Französischen und bedeutet übersetzt "militärischer Feldzug". In der Literatur wird der Begriff Kampagne auch mit "Feldzüge um öffentliche Aufmerksamkeit" beschrieben [Vgl. Röttger 2007, S. 381]. Eine Thematik wird mit allen kommunikativen und medialen Mitteln in der Öffentlichkeit durchgesetzt.

"Kampagnen sind dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf Instrumente und Techniken, markenspezifische Mittel und klassische PR-Maßnahmen zurückgreifen. Ziele von Kampagnen sind: Aufmerksamkeit erzeugen, Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit schaffen und Zustimmung zu den eigenen Intentionen und oder Anschlusshandel erzeugen" [Vgl. Röttger 1998, S.667/Röttger 2006, S.9f.].

„Eine Kampagne umfasst die Konzeption, Durchführung und Kontrolle in systematische und Zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Beeinflussung von Problembewusstsein, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen" [Bonfadelli 2004, S.104]. Bei dieser Definition handelt es sich um eine öffentliche Informationskampagne, die Zielgruppenorientiert ausgerichtet ist und den Schwerpunkt auf die gewünschte Veränderung der Einstellung des Rezipienten legt. Die Definition der strategischen Ziele einer Kampagne lautet in Bezug auf die vorherige Aussage wie folgt: " Beeinflussung von Problembewusstsein, Einstellungen und verhaltensweisen gewisser Zielgruppen" [Bonfadelli 2004, S.104].

Kampagnen sind kurz- bis mittelfristige Aktionen. Planung, Durchführung und Analyse sind elementare Phasen und Prozesse, die zu einer erfolgreichen Kampagne und dessen Planung führen. In 66% aller Fälle mit der Dauer von einem bis zwölf Monaten [Vgl. Regner 2006, S.12]. Eine Kampagne sollte nicht nur in einer vordefinierten Laufzeit funktionieren, sondern auch eine langfristige strategische Kommunikation verfolgen. Umsetzung dieser Strategie beinhaltet das Auslösen, den Ablauf und die Erfassung von Kundenreaktionen, im besten Fall führt der gezielte Kontakt direkt zu einer Interaktion mit dem Medium von

Seiten des Empfängers, die Handlung wird direkt durch den Kaufwunsch aktiviert [Vgl.Regner 2008, S.11]. Die Zielvorgabe bildet später die Basis der Kampagne.

### 3.3 Crossmediale Kampagnen

Wann ist eine Kampagne crossmedial? Hierzu sollte man sich acht Fragen stellen, die gleichzeitig als Kriterium für eine Crossmediale Kampagne gelten.

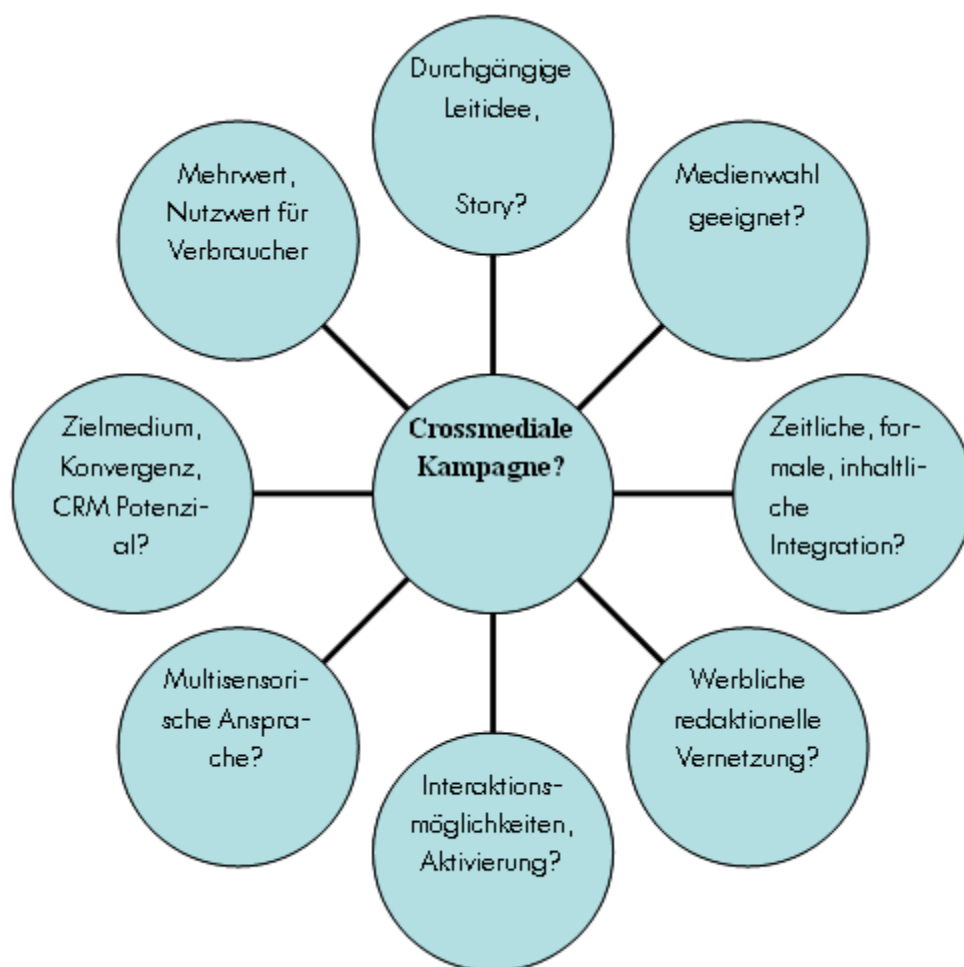


Abbildung 5 Crossmediale Kampagnen  
Quelle: in Anlehnung an Mahrtdt 2009), S.18  
Darstellung: Eigener Entwurf

1. Ist eine durchgängige Leitidee, Story usw. erkennbar? Die Story muss in allen Medien erkennbar sein [Vgl. Mahrtdt 2009, S.30ff].
2. Geeignete Medienwahl: Passen die Medien zur Zielgruppe, zum Produkt oder zur Marke? Die eingesetzten Kanäle müssen wirkungsvoll und effektiv sein, es gilt ebenso zu überprüfen ob die gewünschte Zielgruppe die verwendeten Kanäle überhaupt nutzt [Vgl. Mahrtdt 2009, S.30ff].
3. Integration der Kommunikationsmittel: Die drei Formen der Integration ( inhaltliche, formale, zeitliche) dienen zur Verknüpfung von verwendeten Werbebotschaften in einer crossmedialen Kampagne, die durchgängige Leitidee muss hier wiederum berücksichtigt werden. Auf die Formen der Integration wird im Kapitel 3.4 genauer eingegangen [Vgl. Mahrtdt 2009, S.30ff].
4. Redaktionelle und werbliche Vernetzung sowie Hinweisführung: Kampagnen können in zwei Formen vernetzt werden. Bei der werblichen finden die Verweise auf Werbungsebene statt, zum Beispiel ein TV-Spot weist auf eine Internetseite mit Handlungsaufforderung hin, Handlungsaufforderung könnte hierbei eine Teilnahme an einem Gewinnspiel darstellen. Bei der redaktionellen Form wird auf redaktioneller Ebene von einem Medium auf das andere verwiesen [Vgl. Mahrtdt 2009, S.30ff].
5. Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung: Welche Methoden werden in der Kampagne angewendet, um den Konsumenten zum Mitmachen zu animieren. Welche Antworten und Interaktionsmöglichkeiten werden überhaupt zur Verfügung gestellt. Die kommunikative Wirkung kann nur zur vollen Entfaltung kommen, wenn sich der Empfänger aktiv mit der Werbebotschaft auseinandersetzen kann. Werbebotschaften werden besser vom Rezipienten aufgenommen und kann sich besser daran erinnern, umso persönlicher diese sind, das besagt der psychologisch nachgewiesene Selbstreferenzeffekt. Hierbei geht es um den Mehrwert, den der Nutzer ziehen kann. Die Relevanz des Mehrwertes steht im Zentrum der Kommunikation. Der Rezipient sollte den persönlichen Mehrwert erkennen und als Eigennutzen verzeichnen. Beispielsweise ein TV-Spot eines Herstellers der auf Sicherheitsbedürfnis des Rezipienten appelliert und gleichzeitig dazu ein Angebot, Produkt oder sonstiges

zur Sicherheit unterbreitet. Der Effekt besagt ebenso, dass die Information, die der Zuschauer selbst generiert besser in Erinnerung bleiben, ebenso die Zusatzinformation, ein Verweis auf die dazugehörige Internetseite, bestätigt, dass der Rezipient eine Verbesserung der Einstellungskomponenten gegenüber der Informationen aufweist. Der Empfänger muss also innerhalb einer geschalteten Kampagne an den richtigen Stellen, zu den richtigen Momenten aufgefordert werden aktiv teilzunehmen [Vgl.Mahrtdt 2009, S.30ff].

6. Multisensorische Ansprache: Menschen können Kampagnen mit mehreren Sinnen wahrnehmen. Gerüche, Geschmack, Klang, Ertasten führen zu unterschiedlichen Assoziationen. Welche gewählten Medien sprechen situationsabhängig welche Sinne an? Hierbei hilft das Prinzip der Dualen Codierung. Diese besagt, dass Bilder, Sprache und Ton sich gegenseitig unterstützen und durchaus ergänzen. Interaktion findet zwischen Text und Bild statt. Eine integrierte Informationsverarbeitung entsteht und diese können sich Werbetreibende bei einer crossmedialen Kampagne zunutze machen. Jedoch sollten alle Werbemittel diese Gestaltung einhalten. Wenn dies der Fall ist und sich durch eine Ansprache über mehrere Medien ergänzen, kann eine gewünschte, schnellere Informationsverarbeitung seitens des Rezipienten erzielt werden [Vgl.Mahrtdt 2009, S.30ff].

7. Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potenzial: Gibt es ein Zielmedium, in das der Konsument geleitet wird? Bei Crossmedia wird aktiv darauf hingearbeitet den Rezipienten von einem zum anderen Medium weiterzuleiten. Diese Nutzerführung geschieht normalerweise durch explizite Verweise. Der Mehrwert, den der Empfänger erhält sollte kommuniziert werden. Über Customer-Relationship-Systeme lassen sich Konsumentenbindung und Wertschöpfung ermöglichen [Vgl.Mahrtdt 2009, S.30ff].

8. Welchen Mehrwert und welchen Nutzen hat der Konsument durch Leitidee und die ausgewählten Medien der Kampagne? Es sollte darauf geachtet werden, dass der Konsument beispielsweise Zeit oder Geld beim Konsum der Kampagne spart, Fehlkäufe können durch Produktinformationen verhindert werden. Ein weiterer Punkt ist, ob die Kampagne zum mitmachen bewegt: Wird



der Rezipient gut unterhalten, hat er Spass findet Entertainment statt? Ebenso sollte die Einfachheit der Kampagne beachtet werden: Ist die Aufforderung zum mitmachen leicht verständlich? Mitmachen sollte so bequem wie möglich gestaltet werden. Funktioniert der angeklickte Link nicht, verlässt der User die Seite. [Vgl. Mahrdrdt 2009, S.30ff].

### **3.4 Inhaltliche-, formale- und zeitliche Integration**

Eine Integration der Werbeträger findet auf inhaltlicher,- formaler,- und zeitlicher Ebene statt. Die inhaltliche Integration soll so gestaltet werden, dass die Werbebotschaft einheitlich und frei von Widersprüchen dargestellt wird. Die Botschaft soll inhaltlich einheitlich kommuniziert werden. Basierend auf einem Kommunikationsziel wird eine Thematik entwickelt. Die durchgängige Leitidee wird hierbei aufgegriffen und in eine Crossstory umgewandelt, d.h. eine Thematik zu entwickeln, die den Rezipienten von Anfang an überzeugt und ihn bis zum Ende der Kampagne begleitet. Dies kann durch eine gute Bildauswahl gelingen, wenn ein Motiv beispielsweise vorab Eigenschaften ausstrahlt, die mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden soll. Mittel zur Einhaltung der Inhaltlichen Integration [ Vgl. Regner 2008, S. 28].

Sprachliche Mittel:

- Claims, Slogans
- Wiederkehrende Sätze oder Aufsager

Die Claims oder Slogans dienen dazu, die inhaltliche Botschaft prägnant zu formulieren, dadurch wird die Wiedererkennung “ Recognition” und die Erinnerung “Recall” erzeugt. Der Empfänger stellt automatisch mit dem bekannten Slogan eine Verbindung zur Marke her. Der inhaltliche Aufhänger soll ebenso einen Anreiz zur Grenzüberschreitung schaffen, also andere Medien ebenso zu nutzen [ Vgl. Mahrdrdt 2009, S.33 ].



Abbildung 6: Edeka – Wir lieben Lebensmittel  
Quelle: Edeka, <http://www.edeka-sbv.de/images/edeka-tafel.jpg>  
(19.01.2013)



Abbildung 7: Ford - Feel the difference  
Quelle: Ford, [http://www.fordchallenge.se/gfx/ford\\_logo\\_large.gif](http://www.fordchallenge.se/gfx/ford_logo_large.gif)  
(19.01.2013)



Abbildung 8: Pro7 - We love to entertain you  
Quelle: [http://www.maximilian-kock.de/images/p7\\_WLTEY.jpg](http://www.maximilian-kock.de/images/p7_WLTEY.jpg)  
(19.01.2013)

### Bildliche Mittel:

- Schlüsselbilder ( Key-Visuals)
- Verbindungen visueller Mittel

Der wiederholte Bildinhalt in Form von Key-Visuals führt dazu, dass der Rezipient die Werbewirkung schneller aufnehmen und verinnerlichen kann. Akustik kann in Verbindung mit Bildmaterial die Wirkung noch verstärken. [vgl. Mahrtdt,2009, S. 20ff] Bildmaterial kann die Positionierung des Angebotes widerspiegeln und ebenso das Image des Angebotes aufgebaut werden. Die Grenze zur formalen Vernetzung ist fließend.



*Abbildung 9: Key-Visual "Apple"*

Quelle: [http://www.logolook.de/wp-content/uploads/apple\\_logo.jpg](http://www.logolook.de/wp-content/uploads/apple_logo.jpg)  
(19.01.2013)



*Abbildung 10: Key-Visual "Charmin Bär"*

Quelle: [http://file1.npage.de/003592/20/bilder/charmin\\_baer\\_l.jpg](http://file1.npage.de/003592/20/bilder/charmin_baer_l.jpg)  
(19.01.2013)



Abbildung 11 Key-Visual "Milka-Kuh"

Quelle: [http://freie-zeit.at/\\_\\_oneclick\\_uploads/2011/09/milka-kuh-gross.jpg](http://freie-zeit.at/__oneclick_uploads/2011/09/milka-kuh-gross.jpg)  
(19.01.2013)

Die formale Integration stellt die Einheitlichkeit der Gestaltung dar. Ziel hierbei ist es, eine Kampagne leicht erkennbar und die Marke Wiedererkennbar zu machen, um damit einen höheren Lerneffekt beim Rezipienten herzustellen. Um den formalen, einheitlichen Marken,-Firmenauftritt zu gewährleisten sollten die Gestaltungsmerkmale des Corporate Designs (CD) und in Bezug auf ein Produkt das Brand Design (BD) immer gleich gestaltet werden. Das heisst beispielsweise gleicher Schriftzug, gleiche Schriftgröße, Farben und Formen. Die zeitliche Integration umfasst die Agenda des gesamten zeitlichen Ablaufs innerhalb einer Kampagne. Beschäftigt sich mit der zeitlichen Platzierung, sowie mit der optionalen Wiederholungsfrequenz. Ziel ist, die Wahrnehmung des einheitlichen Erscheinungsbildes zu verstärken. Die zeitliche Abstimmung der verschiedenen Kommunikationsmittel soll zu Wiederholungs,- und Lerneffekten auffordern. Damit die erfolgreiche Kommunikation gegeben ist, muss eine Crossmediale Werbekampagne eine langfristige, strategische Perspektive aufweisen. Spannung sollte aufgebaut werden und möglichst keine Wechsel in der Kommunikationsstrategie vorgenommen werden, da sonst die Gefahr besteht, dass der Rezipient "Recall" und "Recognition" nicht mehr ausführen kann [ Vgl. Mahrdt, S. 20ff].

Formen	Gegenstand	Hilfsmittel
Inhaltlich	Thematische Abstimmung	Einheitliche Botschaften, durchgängige Leitidee, Claims, Slogans, Key-Visuals
Formal	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	Einheitliche Logos, Schriften, Farben, Formen
Zeitlich	Bestimmung des zeitlichen Einsatzes	Gutes Timing, Dramaturgie

Abbildung 12: Formen der Integration  
Quelle: Mahrtdt 2009, S.23

### 3.5 Verweise und Vernetzung

Vernetzungen oder Verweise leiten von einem Medium auf das nächste, sie geben Hinweise eines Instrumentes auf ein anderes, im Rahmen einer Kampagne. Beispielsweise verweist ein Plakat, auf die dazugehörige Homepage. Oder das Medium Radio verweist auf ein Gewinnspiel, an dem man online teilnehmen kann [Vgl. Mahrtdt 2009, S. 35]. Crossmedia Kampagnen beinhalten eine Kombination aus klassischen,- und digitalen Medien. Erst durch die digitalen Medien werden Reaktion und Response ermöglicht, beispielsweise durch Mobile Marketing. Um die Zielgruppe jedoch zum mitmachen zu bewegen, muss ein Aufhänger gewählt werden und ein Anreiz geschaffen werden. Kampagnen können in zwei Formen vernetzt werden. Bei der *werblichen Form* finden die Verweise auf Werbungsebene statt, d.h., dass bei einem TV-Spot ein Verweis auf eine Internetseite stattfindet, diese verweist wiederum auf ein Gewinnspiel. Folgt der User dem Link, erreicht eine Seite, auf der er, bei Teilnahme an einem Onlinespiel, etwas gewinnen kann. Oder die

*redaktionelle Form*, bei der beispielsweise eine Show von einem Sponsor unterstützt wird. Im Rahmen der Show wird explizit auf die Website verwiesen zum Beispiel: Weitere Infos zur Sendung unter [ww.123.de](http://ww.123.de) [Vgl. Marhdt, 2009, S. 23f].

### 3.6 QR-Codes

QR ist die Abkürzung für “Quick Response”, stammt aus dem englischen und bedeutet frei übersetzt “Schnelle Antwort”. Die kleinen schwarz weiss verpixelten Kästchen aus Japan, sind aus der Medienwelt nicht mehr wegzudenken, man sieht sie überall, auf Litfaßsäulen, an Bushaltestellen, auf Plakaten, in Discotheken aber wofür sind sie gut und wie kann man sie nutzen? Bei einem QR Code handelt es sich um zweidimensionale Barcodes, die horizontal, sowie auch vertikal gelesen werden können, dadurch bietet der QR Code eine fast unlimitierte Anzahl an Möglichkeiten. Durch das Scannen und Lesen mit Hilfe einer Entschlüsselungsapp eines Smartphones, erspart der QR Code lästiges Abtippen oder Einspeichern von Informationen, URLs, Websites, Bildern, Texten usw. Ein QR Code kann beispielsweise mit Telefonnummern versehen werden, der Anruf kann dadurch direkt ausgeführt werden, ebenso kann man durch einen QR Code SMS verschlüsseln. Die kleinen Kästchen werden sehr häufig zu Werbezwecken genutzt. Denn sie sind durch Bilder, Logos, Designs, Farben, verschiedene Formen und kleine Animationen individuell gestaltbar. QR Codes werden auf sämtlichen Merchandise Artikeln von Unternehmen gedruckt, es gibt Stempel, Ringe, Armbänder, Pralinen die Möglichkeiten und Kreativität hierbei ist nahezu unbegrenzt. Diese Form des Marketings bezeichnet man als Mobile Tagging. Durch den Barcode wird der Hyperlink, der sonst mit der Maus angeklickt werden muss, ersetzt. Mit bestimmten QR Codes können Kalenderfunktionen aufgerufen werden, die Termine werden dann direkt in das Smartphone geladen und eingespeichert. Ebenso kann man durch Scannen eines Codes sich ganz einfach und unkompliziert in ein WI-Fi Netz einwählen, ohne den langen Netzwerkschlüssel eingeben zu müssen. Es ist alltäglich geworden, dass Tickets für Bus und Bahn oder andere Veranstaltungen mit QR Codes versehen sind, kein lästiges Suchen der Tickets mehr, man hat es ja auf dem Smartphone parat.

Visitenkarten mit persönlichen Kontaktdaten können ganz schnell und einfach ausgetauscht werden. Der QR Code wird auch auf dem Immobilienmarkt verwendet, der Interessent einer Wohnung scannt den Code und erhält sofort weitere Informationen zu dem Objekt [Vgl. Smart digits ].

Hier beispielsweise ein Flyer mit einem QR Code, indem das Firmenlogo von Debitel integriert ist.



Abbildung 13: QR-Code mit integriertem debitel-Logo

Quelle: [http://www.mobilemarketingwelt.com/wp-content/uploads/2010/07/BoomBoom\\_Flyer.jpg](http://www.mobilemarketingwelt.com/wp-content/uploads/2010/07/BoomBoom_Flyer.jpg)  
(19.01.2013)

Der Code verweist auf eine Website, die weitere Projekte und Kampagnen darstellt.

Hier zwei Beispiele für die individuelle Gestaltung der QR Codes. Oben ein Code mit Foto, der den Nutzer direkt auf ein Facebook Profil weiterleitet und unten Merchandise Artikel in Form von Silikonarmbänder mit aufgedrucktem Code.



Abbildung 14: QR Code mit integriertem Foto  
Quelle: <http://www.qrhacker.com/qr/221333>  
(19.01.2013)



Abbildung 15: QR Codes auf Armbändern  
Quelle: [http://img.alibaba.com/photo/497013184/QR\\_code\\_band\\_scan\\_by\\_phone.jpg](http://img.alibaba.com/photo/497013184/QR_code_band_scan_by_phone.jpg)  
(19.01.2013)





Abbildung 16: Plakat mit QR Code

Quelle: [http://www.qrcode-generator.de/images/own/billboards/qrcode\\_plakat.jpg](http://www.qrcode-generator.de/images/own/billboards/qrcode_plakat.jpg)  
( 19.01.2013)

Hier an einer Bushaltestelle mit integriertem Logo. Dieser Code verweist auf eine Website, die QR Code Generatoren zur kommerziellen Nutzung für Unternehmen anbieten.

Die Victoria's Secret Kampagne : "Sexier than skin". Kaum zu übersehen, die großen Plakate von dem amerikanischen Dessous-Hersteller Victoria's Secret. Nahezu nackte Topmodels posierten nur mit einem QR Code bedeckt für die Kampagne, die mit den Worten lockte: "Lüfte das Geheimnis". Das Geheimnis war natürlich nicht die komplette Entblößung des jeweiligen Models sondern die Weiterleitung auf eine Seite mit Victoria's Secret Unterwäsche.

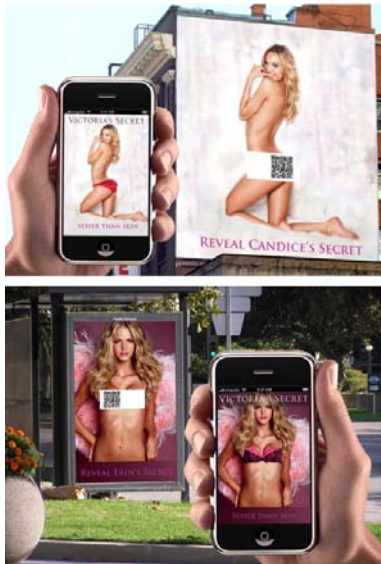


Abbildung 17: Victoria's Secret – Kampagne

Quelle: [http://en.bloguru.com/userdata/634/634/2011/orig\\_201108302042480.png](http://en.bloguru.com/userdata/634/634/2011/orig_201108302042480.png)  
(19.01.2013)



Abbildung 18: Calvin Klein – Kampagne

Quelle: <http://qrtool.de/wp-content/uploads/2012/02/ck.jpg>  
(19.01.2013)

Ebenso warb der Designer Calvin Klein für seine Jeans Kollektion mit einem großen QR Code Plakat direkt am New Yorker Times Square und am

Hollywood Boulevard in Los Angeles. Der Nutzer wird über den Scan direkt auf eine Seite mit der neuen CK Jeans X Kollektion verwiesen.



Abbildung 19 QR Code auf Lebensmitteln

Quelle: [http://www.werbewas.de/uploads/tx\\_weproduktconfig/QKies\\_Stapel\\_klein\\_05.JPG](http://www.werbewas.de/uploads/tx_weproduktconfig/QKies_Stapel_klein_05.JPG)  
(19.01.2013)

Der neueste Trend geht zu QR Codes auf Nahrungsmitteln. QR Codes auf Keksen von der Marke Qkies. Der Code verweist auf die Hersteller Seite, der Nutzer kann seine Kekse individuell mit seinen eigenen Informationen backen lassen.



Abbildung 20: QR-Code auf Grabstein

Quelle: [http://autoimg.static-fra.de/vl09/209165\\_2\\_16x9/512x314/image.jpg](http://autoimg.static-fra.de/vl09/209165_2_16x9/512x314/image.jpg)  
(19.01.2013)

Ein makaberer Trend ist die Nutzung der QR Codes auf Grabsteinen. Dort befinden sich die Informationen des Verstorbenen, sowie beispielsweise die Verlinkung auf die Facebook Seite des Verstorbenen [Vgl. RTL Online 1].

## 4 Castingshows

### 4.1 Definition

Eine Castingshow, beziehungsweise Talentshow ist eine Veranstaltung, meist ein Fernsehformat, indem die Fähigkeiten potenzieller Sänger, Tänzer, Models einer Jury vorgeführt und bewertet werden. Vor den eigentlichen Talentwettbewerben veranstaltet die Produktionsfirma eine Art Massencasting, an denen jeder teilnehmen kann. Meist muss in jeder Sendung ein Kandidat die Show verlassen, dies erfolgt entweder durch die Jury selbst oder durch Televoting. [Mediamanual]. Das Format eines Castingverfahrens ist aus dem deutschen Fernsehprogramm nicht mehr wegzudenken und auch keine Neuheit, jedoch fesseln diese Shows immer noch eine große Anzahl von Zuschauern. Seit dem Jahr 2000 boomen die bewusst inszenierten Talentwettbewerbe in jeglichen Sparten, von Jobcastings bis zum Traummann hinüber zum Popstar. Alles ist möglich und genau das macht für viele Zuschauer den Reiz Castingshow aus. Jeder kann zum Star werden

Die sogenannten Real-Life Formate sind ein Geschäft mit bestimmten Regeln, das Format ist entscheidend, was oder wer gesucht wird. Deutschland ist mittlerweile durch gecastet. Die Generation Casting leidet an Selbstüberschätzung, ist ständig auf der Suche nach Aufmerksamkeit, Ruhm und Geld, dies jedoch meist ohne Leistung, Arbeit oder jegliche Kompetenz [Vgl. Krischke, 2012, S. 40, 46].

Drei Castingshowformate werden in den folgenden Kapiteln als Beispiele genannt. „Deutschland sucht den Superstar“, kurz DSDS, hierbei handelt es sich um ein Format, dass Talente im Bereich Gesang sucht, Hauptbestandteil dieser Show ist Chefjuror Dieter Bohlen. „Germanys Next topmodel“, kurz GNTM, mit Heidi Klum, gesucht werden hier junge Mädchen, die gegeneinander antreten, um eine internationale Modelkarriere zu starten. „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“, auch als „Dschungelcamp“ bezeichnet, eine Show in der sich meist 10-12, mehr oder minder prominente Herrschaften im Australischen Dschungel einfinden um widerliche Prüfungen über sich ergehen lassen. Der Gewinner

wird Dschungelkönig und erhält ein Preisgeld. Näher wird auf verschiedene Arten noch in Kapitel 4.3 eingegangen.

## **4.2 Eventmanagement und Crossmedia-Charakter**

Jede Castingshow ist ein Event. Inszeniert, geplant, vorbereitet und zum Erlebnis ausgerichtet. Castingshows bilden eine Art des Ereignismanagements. Nichts geschieht spontan, sondern wurde von Jemandem geplant und arrangiert. Die Sendung muss unterhaltsam, leicht verständlich sein und für Gesprächsstoff sorgen. Beim Format DSDS schafft Dieter Bohlen Kontinuität, der Zuschauer fühlt sich wohl, er kennt das Format, er weiss was auf ihn zukommt. Ebenso bei GNTM, jeder weiß wie sich Heidi Klum verhält, das möchte der Zuschauer sehen. Der Sender RTL nutzt immer wieder seine eigene Handschrift, indem sich der Zuschauer binnen kürzester Zeit zurechtfinden soll, hilfreich dabei sind plakative Charakterisierungen und Verwendung von Alliterationen bei einer RTL Show [Vgl.Krischke 2012, S. 49]. Ein beschränktes Inventar an Schauplätzen schafft ebenso Vertrautheit, sowie der wiederkehrende Ablauf. Bei DSDS findet das Casting immer in einem Studio statt, danach fliegen die Kandidaten in die Karibik, und zum Schluss geht's wieder in ein Studio, um in Mottoshows gegeneinander anzutreten. Bei GNTM findet ebenfalls ein Casting in einem Studio statt, danach ziehen die Mädchen gemeinsam in eine Villa. Der Zuschauer weiß auch automatisch, um welche Sendung es sich handelt, wenn er die dazugehörige Musik hört, oder das Logo sieht. Ziel der Veranstaltung Castingshow ist es natürlich eine hohe Einschaltquote zu erreichen, jedoch aber auch das Image der Show oder des Senders mit einem Produkt oder einem bestimmten Ereignis in Verbindung zu bringen. Ganz wichtig bei der Erstellung eines Castingshow-Konzeptes, sowie des gesamten Managements und Aufbaus ist es, auf den Spannungsfaktor einzugehen. Das Konzept von Castingshows enthält Elemente aus Doku-Soaps, Reality-TV, Reality-Soap und Gameshows. Um die Spannung aufrecht zu erhalten, werden innovative, kleine Veränderungen oder Neuerungen vorgenommen. Der Bereich der Publikumsbeteiligung ist ein Faktor, den man nicht ausser Acht lassen sollte, wenn dem

Zuschauer mehr Mitbestimmungsrecht zugeteilt wird, ist er wieder mehr am Format interessiert. Die Spannungskurve sollte möglichst nicht abflachen, ein Höhepunkt jagt den nächsten. Streit und Zickereien unter den Teilnehmern sind immer wieder beliebt. Nervenaufreibende Geschichten und Entscheidungen, in fast jedem Castingshow-Format ist es schon vorgekommen, dass ein Kandidat die Gruppe oder die Sendung verlassen wollte. Diese Geschichte wird meist groß ausgebaut, mit Sehnsucht, Tränen, Musik und Überredungskünsten von anderen Kandidaten. Spannung wird auch durch das Ungewisse erzeugt, welcher Kandidat kommt weiter? Ebenso wichtig für den Spannungsfaktor, ist der Live-Charakter. Es ist egal, ob diese Live-Übertragung der Wahrheit entspricht, oder nicht. Der Zuschauer möchte in diesem Moment mitfiebern. Das Lösen von Aufgaben, oder das Scheitern, sowie Meistern einzelner Situationen, stellen für den Zuschauer unterhaltsame Momente dar. Beim „Dschungelcamp“ wartet jeder gespannt darauf, ob die Travestie-Künstlerin Olivia Jones auch wirklich die Made isst, oder nicht. Die gesamte Show muss eine zielgerichtete Dramaturgie aufweisen, es muss auch verständlich gemacht werden, dass es zuletzt nur noch einen Kandidaten gibt, der übrig bleibt und dann auch gewinnt. Wie schon zuvor erwähnt, sind alle Formate inszeniert, die gesamte Show läuft nach Drehbuch, es wird behauptet, dass sogar schon vorher festgelegt wird, wer beispielsweise in das Deutschland sucht den Superstar Schema passt. Nach dem Motto: Diesmal wird ein rockiger Typ, dunkle Haare, Anfang 20 gesucht [Vgl. Grimm/Kesici 2009, S. 363]. Entweder der Kandidat passt, oder er passt nicht. Emotionale Geschichten und Skandale sind für die Vermarktung wichtig. Der Kandidat wird zum TV-Produkt und wird Seitens der Produktionsfirma gefragt, oder sogar dazu aufgefordert, in einem inszenierten Skandal die Hauptrolle zu spielen. Am nächsten Tag steht in der „Bild“ Zeitung, die selbstverständlich Kooperationspartner von DSDS ist, dass Kandidat XY beim Konsum von Rauschgift erwischt worden sei [Vgl. Grimm/Kesici 2009, S. 344]. Inszenierung in Szenen werden meist durch technische Mittel unterstützt. Bei GNTM kann man sehr gut beobachten, dass bei den Verkündung wichtiger Entscheidungen, die Kandidaten und der Zuschauer oft bewusst in die Irre geführt werden, mit Sätzen wie ich habe heute....Verlangsamung der Verkündung, um noch einmal Spannung aufzubauen, dann Slow-Motion Kameraeinstellung, ent-

setzte Gesichter, sowie Untermalung mit Soundelementen, in Form von Herzklopfen [Vgl. Prokop/Friese/Stach 2009, S.95f]. Beliebt ist auch, vor der Bekanntgabe einen Werbeblock einzublenden. Der Zuschauer möchte die Entscheidung auf keinen Fall verpassen und schaltet nur selten weg. Wichtig, bei der Vermarktung von Castingshows ist die Kontinuität in der Verbindung von verschiedenen Events. Es gibt ein satirisches Gegenstück zu all den deutschen Castingshow-Formaten: Mit dem Titel „SSDSGPS“ (Stefan sucht den Super-Grand-Prix-Star) startete der Entertainer Stefan Raab, zum ersten Mal im Jahr 2004, eine Gegenbewegung. Die Gewinner und Teilnehmer seiner Castingshow, waren automatisch weiterhin präsent, denn sie nahmen an weiteren TV-Events, wie das „TV Total Turnspringen“ oder der „TV-Total Wok WM“, teil. Die Teilnehmer von DSDS tauchen ebenfalls in anderen Sendungen auf, DSDS hat eine eigene Backstage-Sendung, in der weitere Informationen und News, rund um DSDS preisgegeben werden. Auch beliebt sind skandalträchtige Storys über die Teilnehmer in Boulevard-Magazinen, wie „Prominent“. Manche Kandidaten findet man in anderen Show-Formaten, wie „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ oder im „Promi Dinner“ wieder.

Castingshows sind Medienverbundprodukte, verschiedene Medien werden optimal aufeinander abgestimmt. Die TV-Sendung an sich, ist schon lang nicht mehr das Einzige rund um das Format Castingshow. Tozman bezeichnet diese regelrecht als eine Merchandise-Maschinerie. Enthaltene Marketingtools seien hierbei Lizenzgeschäfte, Mediakooperationen, Online-Plattformen, Verwendung und Einbindung des Teletextes, Zeitschriften, die weitere Infos und Extras enthalten [Vgl. Tozman 2012, S. 49]. Hinzu kommen Gewinnspiele, Radiopromotion, Videos, Auftritt der Homepage, Apps fürs Mobile Marketing, Foren, Chats und sonstige Merchandise-Artikel. Durch die Option des Televotings verzeichnen Castingshows hohe Einnahmen, in Kooperation mit Telefonanbietern. Das gewinnbringende Produkt ist nicht der Star selbst, sondern die Show. Der Kandidat hat zwar eine Chance auf Ruhm, jedoch auch begleitende Ausgaben, wie Videodreh und hohe Managementgebühren [Vgl. Grimm/Kesici 2009, S.340].

Live Performance: Durch den Live-Charakter mancher Casting-Formate entsteht eine Nähe zwischen „Star“ und Rezipient und wird dadurch zu einem un-



vergesslichen Erlebnis, durch die Atmosphäre und die damit gekoppelten Angebote, wie zum Beispiel Merchandise Artikeln, erhält der Teilnehmer das Gefühl ein Teil der gesamten Veranstaltung zu sein.

#### **4.2.1 Inszenierung**

Bei diesen Showformaten handelt es sich um eine inszenierte Realität, das bedeutet, dass fast alle Geschehnisse über die in den Medien berichtet wird, ohne die Option auf eine Berichterstattung gar nicht stattgefunden hätten. Die Wirklichkeit wird nicht nur dramatisierter dargestellt sondern komplett inszeniert. Sogenannte „Pseudo- Ereignissen sind Teil medialer Inszenierungen. Diese werden bei der Planung und Vermarktung bewusst genutzt, beispielsweise Gerüchte über Kandidaten. Ein Skandal eines Castingshow-Teilnehmers wird aufgegriffen, dramatisiert und möglichst auf jedem Kanal kommuniziert. Die gesamte Inszenierung von Castingshows erinnert ein wenig an den Hollywood-Film die „Truman Show“ aus dem Jahr 1998, mit Truman Burbank, gespielt von Jim Carrey in der Hauptrolle. Der Film bildet eine Satire, auf die, von den Medien stark geprägte und beeinflusste Welt und sogar die banalsten Geschehnisse im TV vorzustellen. Die Truman zeigt das Leben des Hauptdarstellers Truman Burbank von seiner Geburt an. Er ist jedoch der einzige, der nichts davon weiss, dass sein Leben komplett inszeniert ist, alle auftretenden Personen, einschließlich seiner Familie sind Schauspieler und Statisten. Er lebt in einer erschaffenen Kleinstadt und die Zuschauer verfolgen sein gesamtes Leben vor den Bildschirmen, bis er eines Tages durch einen vom „Himmel“ fallenden Scheinwerfer misstrauisch wird.

Der Zuschauer möchte starke Bilder, Konflikte und Schicksale, das Interesse muss immer wieder aufs Neue geweckt werden, egal um welchen Preis. Castingshows bilden ein Netzwerk aus Fernsehsendung, Live-Events und Internetpräsenz. Der Wunsch nach Anerkennung, etwas Besonders zu sein und sein Talent unter Beweis stellen zu können, wird von den jeweiligen Produzenten aufgegriffen und verarbeitet [Vgl.JFF 4]. Dem Zuschauer ist durchaus be-

wusst, dass die Authentizität inszeniert ist und die Aussagen der Juroren, oder Ausbrüche der Kandidaten Backstage bis ins kleinste Detail hinein geplant sind, jedoch scheint es so, als ob der Zuschauer, wie bei einem Theaterstück, gern hinters Licht geführt werden möchte. Die Menschen vor den Bildschirmen möchten sich einbilden, dass Emotionen real und nicht gespielt sind und setzen somit ihr Misstrauen und ihre Kritik außer Kraft.

#### **4.2.2 Emotionale Inszenierung**

Der Rezipient möchte Storys, Skandale, ergreifende Momente, Emotionen. Durch überzogene, dramatische Geschichten werden beim Zuschauer Gefühle, wie Mitleid hervorgerufen. Dies wird noch durch besondere Kameraeinstellungen, sowie eine Geräuschkulisse unterstützt. Der erste Einsatz von Musik findet schon im Trailer statt und dient zur Wiedererkennung. Durch den wiederholten Gebrauch eines Musikstückes wird beim Zuschauer eine Bindung zur Show hergestellt, damit ist er vertraut. Es gibt zwei Arten von Musik in Castingshows, Musik weckt Emotionen, deswegen werden Soundelemente gekonnt eingesetzt. Die „echte Musik“ kann von Teilnehmern und Akteuren gehört werden, beispielsweise bei GNTM die Musik, die gespielt wird, wenn die Mädchen über den Catwalk laufen. Die „Mise en scene -Musik“ hingegen wird im Nachhinein eingespielt. Diese Soundelemente dienen dazu beim Zuschauer Emotionen, oder bestimmte Stimmungslagen zu erzeugen. Verbunden mit bestimmter Kamertechnik, wie beispielsweise die Slow Motion Funktion, wird die Szene mit theatralischer Musik, einem weinenden Kandidaten und der Kameraeinstellungen zu einem dramatischen Ereignis. Den größten Erfolg beim Hervorrufen von Emotionen durch Musik kann man dann verzeichnen, wenn die „Mise en scene -Musik“, die „echte Musik“ übertönt und dies auch textlich zum Castinggeschehen passt. Bei GNTM wurde der Titel „you're my star“ gespielt, die Szene zeigt die Mädchen bei ihrer Vorstellung und verdeutlichte, dass sie auf dem besten Weg dazu sind „Stars“ zu werden. „Echte“ Geräusche, wie beispielsweise eine Szene im Café oder in einer Diskothek, können dem Zuschauer das Gefühl geben, selbst mitten in dieser Szene zu sein. Der Einsatz

von eingespielten Tönen, kann die Szene unterstreichen, oder Verhaltensweisen der Akteure in ihrer Wirkung hervorheben. Musik dient zur Affektsteuerung, intensiviert die, durch die Bilder erzeugten Affekte. Beispiele hierfür sind: Tollpatschigkeit einer Kandidatin bei GNTM wird mit Comicgeräuschen untermalt, eine spannende Szene, wie die Entscheidung wer weiterkommt, wird mit Herzklopfen geschmückt. Bei Versagen eines Kandidaten wird mit düsterer, trauriger Musik gearbeitet [ Vgl. Prokop/Friese/Stach 2009, S. 96ff].

### **4.2.3 Selbstinszenierung und Selbstdarstellung**

Um heutzutage erfolgreich zu sein, muss man sich gut verkaufen können, sei es bei einer Bewerbung für ein Jobangebot oder eben auf der Bühne einer Castingshow. Durch gute Eigenvermarktung kann durchaus der eigene Marktwert gesteigert und somit gute Erfolge erzielt werden.

Andy Warhols Prophezeiung: „ In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes“, dass in der die massenmedialen Zukunft jeder Mensch für 15 Minuten berühmt sein würde, bewahrheitet sich immer mehr und mehr. [Vgl.Zitat]. Mediengerechte Selbstdarstellung, im Zeitalter von Facebook, YouTube, Talkshows, Myspace, Real-Life Formaten und Castingshows, sowie das Werben um öffentliche Aufmerksamkeit ist heutzutage allgegenwärtig geworden. „Ich will stattfinden“, so lautet die heutige Kurzformel der Castinggesellschaft. Früher war es nur möglich ein Event stattfinden zu lassen, heute ist der Castingteilnehmer selbst zum Event mutiert. Was vor einiger Zeit nur professionellen Schauspielern, Tänzern oder Musikern vorbehalten war, ist heute durch Castingshows möglich, die Hoffnung darauf, selbst berühmt zu werden, Karriere zu machen. Die Teilnehmer kämpfen um Anerkennung, lassen sich nicht selten verspotten, jedoch scheint kein Preis zu hoch zu sein. Man tauscht Vulgarität, Intimität und Stupidität gegen Publizität und passt sich jeder erfordernten Prozedur an [Vgl. Krischke 2012, S. 15ff]. Der Drang nach Selbstpräsentation wird durch das Reality-TV Zeitalter befriedigt. Medien werden nicht nur noch dafür genutzt unterhalten zu werden oder Informationen zu erlangen, sondern

dienen größtenteils dazu sich zu präsentieren oder mitzuteilen. Das eigene Verhalten wird vom Darsteller bewusst gelenkt und kontrolliert, man sehnt sich nach Anerkennung und Bewunderung, das Selbstbewusstsein wird durch positive Rückmeldungen gestärkt. Die Selbstdarstellung muss mediengerecht inszeniert werden, das heisst die Geschichte muss so erzählt werden, dass es den Zuschauer fesselt. Direkte Reaktion erhält der, der sich darstellt bei vielen Formaten in Form eines Saalpublikums. Dies ist bei der Show „Das Supertalent“ zu beobachten, das Saalpublikum entscheidet mit, durch Ausbuhen, Applaus, Daumen runter oder sogar Zudrehens des Rückens gegenüber dem Kandidaten kommt vor. Die Aussicht auf Erfolg, Preisgeld oder das Entfliehen aus dem alten Leben ist für viele Teilnehmer Motivation um an Castingshows teilzunehmen. Die Formate locken mit Glücksversprechen, ohne viel Aufwand reich und berühmt zu werden, Ansehen zu erlangen, viele nehmen dafür sogar in Kauf ihre Privatsphäre aufzugeben, sowie sich einem enormen Leistungsdruck auszusetzen oder sich Bloßstellen zu lassen [Vgl.Trepte 2002, S.23]. Ebenso besteht bei vielen der Wunsch aus dem eigenen gesellschaftlichen Umfeld herauszukommen, zu beobachten ist dies besonders bei Teilnehmern mit geringen beruflichen Qualifikationen. Medienwissenschaftler sprechen hierbei von Sozialpsychologischen Faktoren, die zu einem exhibitionistischen Sozialtypus geführt haben [ Vgl.Welt Online 1].

#### **4.2.4 Identifikation**

Ein großer Teil des Erfolges solcher TV-Formate macht die Tatsache aus, dass sich der Zuschauer mit den Kandidaten identifizieren kann. Denn dem Zuschauer werden bewusst verschiedene Identifikationsmöglichkeiten, in Form von verschiedenen Charaktertypen geboten: „Der Mädchenschwarm, „die Zicke“, „der Lustige“. Der Zuschauer erhält die Illusion der Authentizität durch die, wie vorher erwähnte, Selbstinszenierung, was in vielen Fällen zur Identifikation führt. Der Rezipient möchte sich in der Medienperson wiedererkennen. Das zur Schaustellen des Unperfekten „von nebenan“ weckt die Sympathie. Menschen wie du und ich mit all ihren Stärken und Schwächen werden gezeigt und er-

scheinen zunächst authentisch. Der Zuschauer leidet oder fühlt mit den Kandidaten mit. Er meint sie zu kennen und dem Zuschauer wird vorgegaukelt, dass auch er es schaffen kann berühmt zu werden, die Show zu gewinnen, Supertalent oder Superstar zu werden. Durch die Durchschnittlichkeit, manchmal sogar schon Langweiligkeit mancher Kandidaten kann sich der Rezipient als überlegener empfinden und das Gefühl verstärken, dass auch er auf der Bühne stehen könnte. „Ein wirkliches Talent würde dem Zuschauer die Suggestion zerstören selbst ganz einfach ein Star werden zu können“, so der Medienwissenschaftler Norbert Bolz [Vgl. Bleicher 2002, S.56]. Das Involvement ist hoch, der Zuschauer fühlt mit, besonders in bekannten Situationen, die jeder selbst gefühlsmäßig durchlebt, wie beispielsweise Hoffnung, Leistungsdruck oder Nervosität, in diesen Situationen ist der Rezipient dem Kandidaten ganz nahe. Das Schauen von Castingshows wird regelrecht als Ritual betrieben. „Mädelsabende“ mit Diskussionen sind bei der Sendung „Germany’s Next top model“ keine Seltenheit [Vgl. Mikos 2003, S.166].

#### **4.2.5 Interaktion und Partizipation**

Die Zuschauerbeteiligung bildet einen wichtigen Teil bei Castingshows. Der Zuschauer hat das Gefühl von Macht und das Mitbestimmen bei wichtigen Entscheidungen, wer rausfliegt und wer bleiben darf, wer gut und wer schlecht ist, macht das Format für den Zuschauer interessant. Jedoch merkt der Zuschauer meist nicht, dass die Jury beeinflussende Kommentare äußert, um in eine gewisse Richtung zu lenken, für wen angerufen werden soll, Sätze wie: „Du hast dich nicht weiterentwickelt, vielleicht bist du zu jung“ sind ein Beispiel dafür. Es wird so dargestellt, als ob jede einzelne Stimme des Zuschauers zählt, untermauert wird dies meist noch mit der Aussicht oder Chance auf einen Gewinn. Beispielsweise lockt das TV-Format „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ momentan mit der Chance auf 5.000€ bei einem Anruf für den Kandidaten, der die „Dschungelprüfung“ absolvieren soll.

Der Rezipient kann Nähe zu den Kandidaten in Diskussionsforen im Internet oder anderen Kommunikationsplattformen aufbauen. Auf der Homepage der jeweiligen Sendung findet er Hintergrund; Extraintformationen oder ganz Privates.

tes über den Teilnehmer. Oft werden auch Live-Chats mit den Kandidaten angeboten. Durch Autogrammstunden und Live-Auftritte bei Veranstaltungen werden die Kandidaten greifbar gemacht. Die Vielfältigkeit sich über Medien zu beteiligen ist groß, jedoch ist die zentrale Frage hierbei, inwiefern die Teilnehmer wirklich Einfluss auf Entscheidungen haben, wo die Begrenzungen liegen und wie weit Entscheidungen reichen. Damit ist die Partizipation ebenfalls ein Teil der Gesamtinszenierung der Castingshow [Vgl.JFF 5].

Von Seite der Teilnehmer aus wird vorgegeben, dass durch die Teilnahme an Castinshows das gesamte Format durch die Kandidaten selbst geprägt werden kann. Jedoch unterwerfen sich diese einem strengen Regelwerk.

### **4.3 Definition von Castingshow-Arten und neuen Formen**

Es existiert eine fast unüberschaubare Anzahl an Castingshowformaten, jedoch in allen Formen treffen Laien, also die Kandidaten, auf sogenannte Profis, also Menschen, die sich in der Medienwelt bewegen und meist als Jury fungieren. Durch dieses Zusammentreffen entsteht ein Spannungsfaktor. Die Hauptelemente basieren meist auf dem Prinzip der seriellen Dramaturgie, sprich die Spannung ist zielgerichtet aufgebaut und ein Highlight jagt das nächste, ebenso muss es deutlich gemacht werden, dass es am Schluss einen Gewinner gibt.

Bei den vielen Castingshows gibt es wiederum verschiedene Arten von Formaten, die wichtigsten werden hier kurz vorgestellt, sowie neue Formen kurz erläutert. Man kann in den Kategorien Dating,-Gesang,-Talent,-Tanz,-Musical,- und Reality unterscheiden.

## Castingshow Dating :

## „Der Bachelor“



Abbildung 21 Arten: Dating: Der Bachelor

Quelle: [http://d1g350gvn7www5.cloudfront.net/images/content\\_module\\_image\\_upload/35394/der-bachelor.jpg](http://d1g350gvn7www5.cloudfront.net/images/content_module_image_upload/35394/der-bachelor.jpg)  
(20.01.2013)

Dieses Format der „Kuppelshow“ kommt aus den USA und wurde dort 2002 das erste Mal ausgestrahlt. Ein Jahr später kam das Konzept des Junggesellen nach Deutschland und auf RTL läuft momentan die 4.Staffel. Ein attraktiver Single-Mann, sucht sich aus 20 Kandidaten seine Traumfrau aus. Location ist eine Villa in Südafrika, in der sich alle einfinden. Jedoch das äußere Erscheinungsbild des Bachelors bleibt bis zu seiner Ankunft geheim. Bei jeder Sendung müssen ein paar Frauen zurück nach Deutschland, die übriggebliebenen erhalten eine Rose. Die letzten 3 Kandidaten werden den potenziellen Schwiegereltern und Freunden vorgestellt. Dann erfolgt die finale Entscheidung. Monica Ivancan, bekannt als die Exfreundin des Comedians Oliver Pocher, agierte in einer Staffel als „Bachelorette“ und suchte ihren Traumprinzen. Aktuelle Berichte enttarnen den Bachelor, er soll seit langem vergeben sein, die ganze Show nur eine Farce? [ Schweizer Illustrierte]

Eine neue Form der Datingshow könnte „Take me out“ darstellen. erinnert an das „Herzblatt“. Das Konzept stammt aus Australien, wurde von der Fremantle Media Group produziert und ist eine Dating Game Show. Seit über 5 Jahren, in 25 Ländern läuft die Show, seit Januar 2013 wird das Konzept auch in Deutschland, auf RTL ausgestrahlt. 30 Frauen und ein Mann sind Bestandteil der Show. Der Mann stellt sich vor und die Frauen drücken ihn entweder „weg“

oder möchten ihn näher kennenlernen. Er stellt sich kurz vor, es folgt ein Video-clip über seinen Alltag, mit Kommentaren aus seinem Umfeld. Danach präsentiert er eins seiner Talente auf der Bühne. Bleiben am Ende der 3. Runde mehr als 2 Kandidatinnen übrig, kann er entscheiden, mit wem er einen Tag verbringen möchte. Moderator ist der Comedian Ralf Schmitz [Vgl. Welt Online 2].



*Abbildung 22 Arten: Dating Take me out*  
*Quelle: <http://www.dwdl.de/images/1354288652.jpg>*  
*(20.01.2013)*

### Castingshow Gesang:

Die Idee zu „The voice of germany“ kommt ursprünglich aus den Niederlande. Die etwas andere Methode dahinter ist, die Kandidaten angeblich nur nach ihrem Gesangstalent zu beurteilen. Die Jury, bestehend aus Musiker Rae Garvey, Leadsänger der Band Reamonn, Sängerin Nena, Xavier Naidoo und die beiden Musiker von Boss Hoss, sitzen mit dem Rücken den Kandidaten zu gewandt. Diese Phase wird als „Blind Audition“ bezeichnet. Wenn die Performance zusagt, wird ein Buzzer gedrückt und der Stuhl des Jurymitgliedes dreht sich. Wenn niemand den Knopf betätigt ist der Kandidat auch nicht weiter. Ha-



ben mehrere Jurymitglieder gedrückt, muss sich der Kandidat entscheiden, in welches „Team“ er möchte. Die jeweiligen Teams werden von den einzelnen Jurymitgliedern gecoacht und treten in der „Battle Round“ gegeneinander an. Die Gewinner des Battles, treten wiederum in Liveshows gegeneinander an. Die Gewinner werden von der Jury und dem Publikum ermittelt. In der Finalrunde wählen nur die Zuschauer, durch Telefonvoting und Anzahl der Downloads des jeweiligen Songs, seinen Favoriten [Vgl. DWDL Online 1]. Die Gewinnerin der ersten Staffel Ivy Quainoo landet mit ihrem Song: „Do you like what you see“ auf Platz 2 der deutschen Charts [Vgl. Oljo Online]. Im Herbst 2012 strahlte Sat 1 und Pro 7 die zweite Staffel aus. The voice of germany erhielt in der Kategorie „Beste Unterhaltung“, den Deutschen Fernsehpreis, sowie die Goldene Kamera [Vgl. Digitalfernsehen Online]. Zu dieser Kategorie zählen auch Formate wie: „Deutschland sucht den Superstar“, gleichzeitig erfolgreichste Castingshow im Deutschen TV, ausserdem „X-Factor“ und „Popstars“.

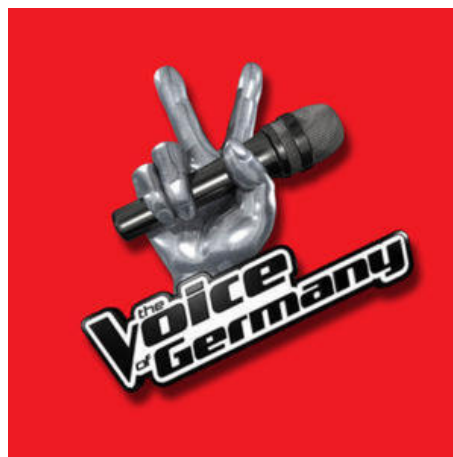


Abbildung 23 Arten: Gesang The voice of germany  
Quelle: [http://media05.myheimat.de/2012/11/30/2423397\\_preview.jpg](http://media05.myheimat.de/2012/11/30/2423397_preview.jpg)  
(20.01.2013)

### Castingshow Tanz:

„Let's dance“, seit 2006 strahlt RTL die Tanzshow Let's dance aus. Im Jahr 2012 lief bereits die 5. Staffel. Das Konzept stammt ursprünglich aus Großbritannien. 12 Prominente Teilnehmer müssen jeweils mit einem Profitänzer Turniertänze absolvieren. 2012 moderierten Sylvie van der Vaart und Daniel Hartwich die Sendung, in den Staffeln zuvor war es Hape Kerkeling. In der Jury sitzen Maite Kelly, von der Kelly Family, die ebenfalls ein Kandidat bei Let's dance war und Wertungsrichter im Bereich Turniertanz, Joachim Llambi. Das Publikum entscheidet von Anfang an, mit, wer weiterkommt. Die Show erhielt den Bayerischen Fernsehpreis [Vgl. Spiegel Online 1]. Zum Format Tanz zählen auch Shows wie „Stars on ice“ oder „Dance Star“ mit Choreograph Detlef „D“ Soost.



Abbildung 24 Arten: Tanz Let's dance

Quelle: [http://www.llambi.de/blog/wp-content/upload/4626-7-lets\\_dance\\_logo\\_neu2.jpg](http://www.llambi.de/blog/wp-content/upload/4626-7-lets_dance_logo_neu2.jpg)  
(20.01.2013)

## Castingshow Model:



Abbildung 25 Arten: Model Million Dollar Shooting Star  
Quelle: <http://www.horizont.net/kreation/pages/pics/original/print226777.jpg>  
(20.01.2013)

„Million Dollar Shooting Star“ mit Model Bar Rafaeli. 10 Models, 5 Länder, DAS Foto und 1 Millionen Dollar sind das Konzept. Model Bar Rafaeli und Peyman Amin, der vorher schon Heidi Klum bei „Germany’s Next topmodel“ unterstützte, leiten die 10 Bewerberinnen durch Fotoshootings und waghalsige Aufgaben. Schon ab der 2. Folge wurde die, von Sat 1 ausgestrahlte Sendung, auf Grund schlechter Einschaltquoten von der „Prime Time“ auf eine spätere Sendezeit verlegt. Der Zuschauer bestimmt den Finalisten durch Voting. Die Finalshow wurde vorsichtshalber schon in 3 verschiedenen Varianten aufgezeichnet, je nachdem wer gewinnt.[Vgl.Express online] Zu diesem Format zählen Shows wie „Germany’s Next topmodel“, die, die erfolgreichste in Deutschland darstellt und „Austria’s Next Topmodel“.

### Castingshow Musical:

„Ich Tarzan, Du Jane“, Sat1 und Musicalveranstalter Stage Entertainment suchten 2008 die beiden Hauptdarsteller für das Musical Tarzan. Bei den Kandidaten handelte es sich vorwiegend um ausgebildete Musicaldarsteller. Als Moderator der Show agierte Hugo Egon Balder. In der Jury befanden sich Musical Darsteller, der Direktor der Stage Entertainment GmbH Michael Hildebrandt und Ralf Schaedler, ebenfalls Musical Darsteller. Die Zuschauer wählten per Telefonvoting das beliebteste Paar. Zusätzlich folgten Gastauftritte von Phil Collins, Dirk Bach, Thomas Hermanns und anderen. Der Sender ZDF zog nach und suchte nach Hauptrollen für „Starlight Express“, jedoch mit sehr schlechten Quoten. Dieses Castingformat fand in Deutschland nur mäßigen Anklang [Vgl. Musicalzentrale Online].



Abbildung 26 Arten: Musical: Tarzan  
Quelle: <http://www.tvdb.info/gfx/v/v11719.gif>  
(20.1.2013)

### Castingshow Schauspiel:

„Mission Hollywood“, Kopf der Sendung Schauspieler Til Schweiger. Er suchte gemeinsam mit Schauspielcoach Bernhard Hiller und einem, von Sendung zu Sendung wechselndem 3. Juror, ein Nachwuchstalent für den 3. Teil der Twilight-Saga. In 8 Folgen, mussten sich 12 Bewerber behaupten, indem sie bekannte Filmszenen nachspielen mussten, die Ausgeschiedenen hatten jeweils die Chance auf kleine Rollen in anderen RTL Produktionen. Unter den Juroren waren unter anderem Moritz Bleibtreu, Thomas Kretschmann oder Carmen Electra [Vgl. Stern Online 1]. Das gleiche Konzept verfolgte Pro 7 und

der Deutsche Schauspieler Michael „Bully“ Herbig im Jahr 2008. Zusammen mit Schauspielkollege Jürgen Vogel, suchte er für seine eigene Produktion von „Vickie und die starken Männer“ Nachwuchstalente. Unter den 10.000 Bewerbern befand sich auch Günther Kaufmann, der schliesslich die Rolle des Schrecklichen Sven bekam [Vgl.Welt Online 3].



Abbildung 27 Arten: Schauspiel Mission Hollywood  
Quelle:[http://img.dooyoo.de/DE\\_DE/orig/1/5/3/9/7/1539734.jpg](http://img.dooyoo.de/DE_DE/orig/1/5/3/9/7/1539734.jpg)  
(20.01.2013)

#### Castingshow Talent:

„Das Supertalent“. Bereits 6 Staffeln der Talentshow strahlte RTL aus. Der schon aus DSDS bekannte Juror Dieter Bohlen war von Anfang an dabei. In der letzten Staffel unterstützten ihn Talkmaster Thomas Gottschalk und Michelle Hunziker. In den Staffeln zuvor saßen Sylvie van der Vaart und Modelcoach Bruce Darnell in den Juroressesseln. Gesucht wird jegliches Talent. Die Jury besitzt Buzzer, mit denen die Darbietungen der Kandidaten unterbrechen können und sie somit raus wählen. Der Kandidat scheidet bei zwei Buzzern aus. Nach dem Halbfinale können wieder die Zuschauer per Telefonvoting mitbestimmen. Die Show ist sehr erfolgreich, es ist davon auszugehen, dass dies wegen dem hohen „Freak-Faktor“ der Fall ist. Hierbei werden wieder bewusst Kandidaten vorgestellt, die frei von jeglichem Talent sind und wieder starke Geschichten aufweisen, Bohlen kontert mit seinen beleidigenden Sprüchen, wie von DSDS gewohnt. Es fällt jedoch auf, dass die Gewinner wirklich Talent besitzen. Bis zu 6,72 Millionen Zuschauer verfolgten die Finalsendungen. Der Sieger erhält 10.000 und den Titel „Das Supertalent“ [Vgl.Presseportal Online]. Die Show gewannen bis jetzt vorwiegend Sänger, jedoch unter anderem auch einen Mundharmonika-Spieler, einen Hundedresseur und einen Panflötenspie-

ler. Moderator der Show ist nach wie vor Daniel Hartwich. Ein ähnliches, sowie sehr erfolgreiches Format gibt es in USA. Die Show heisst „Star Search“ , brachte international erfolgreiche Sänger wie Britney Spears oder Justin Timberlake groß raus. Gesucht werden Models, Comedians und Sänger [Vgl. Abendblatt Online].



Abbildung 28 Arten: Talent Das Supertalent  
Quelle: <http://bilder.clipfish.de/v2/specials/upload/39633.jpg>  
(20.01.2013)

#### Castingshow Reality:

Reality-TV Formate mit Castingcharakter gibt es zu genüge. In Deutschland wird mittlerweile alles gecastet, ob es ein Anwerber auf eine Praktikumsstelle, eine schwangere Teenie-Mutter ist, oder ein Auswanderer gesucht wird. Formate wie „Frauentausch“, „Mitten im Leben“ oder „Big Brother“ sind weltweit bekannt. Eine neue Form des Reality-TV, auch „Pseudo-Doku“ genannt, ist die RTLII Vorabend Show „Berlin Tag und Nacht“. Es handelt sich um Laiendarsteller, die im Vorfeld für Rollen gecastet werden. Die Show zeigt den Alltag von Personen, die in unterschiedlichen Konstellationen und Beziehungen zueinander stehen. Alle wohnhaft in Berlin. Die Sendung ist so erfolgreich, dass die Big Brother Produktion für 2012 nicht stattgefunden hat, sondern stattdessen ein Ableger „Köln 50667“ produziert wurde. Um die Sendung hat sich regelrecht ein Hype entwickelt. Berlin Tag und Nacht besitzt eine riesige Fan Community und um die 2,5 Millionen „likes“ auf Facebook [ Facebook 1].

Ein neues aber ähnliches Format, ist die Sendung auf Sat 1: „Patchwork Family“. Hierbei geht es um zwei Großfamilien, die unter einem

Dach leben, der Ärger ist vorprogrammiert. Die erste Folge kann sich der Zuschauer direkt und komplett online ansehen. Die Sendung hat schon vor dem Start 36.000 Facebook Fans [Facebook 2].

Was in USA schon längst zum Trend geworden ist, die Show, „Styled to Rock“ mit Sängerin Rihanna. Die Sängerin castet potenzielle Designer, die dann ihre Bühnenoutfits entwerfen können. Eine Ausstrahlung ins Deutsche Fernsehen, ist nicht geplant. Jedoch ist das deutsche Fernsehen ebenfalls vom sogenannten „Reality Tv“ überflutet. Nachmittagsunterhaltung wie „Mitten im Leben“, „Familien im Brennpunkt“ oder „My new BFF mit Paris Hilton“ flimmern über die Bildschirme.



Abbildung 29 Arten: Reality

Quelle: [http://www.recapo.com/wp-content/uploads/2012/11/TV\\_News1.jpg](http://www.recapo.com/wp-content/uploads/2012/11/TV_News1.jpg)  
(20.01.2013)

## 4.4 Ziele und Zielgruppen

Ziele sind die Vermarktung des eigenen Formats, sowie die Vermarktung von Merchandise Artikeln und anderen Produkten. Ein weiteres Ziel ist die Erhöhung der Einschaltquote, sowie Marktanteilen. Präferenz für die Show und für den Sender. Die Bindung an den Sender stellt ein weiteres Ziel dar.

„Zielgruppen sind nach bestimmten Merkmalen beschreibbare Personengruppen, die durch Werbe- oder PR-Maßnahmen gezielt angesprochen werden sollen. Zielgruppenmerkmale sind u.a. soziodemografische, geografische, psychografische Daten, sowie Daten über Lebens- und Konsumgewohnheiten und Lebensstile“ [Schmidbauer Knödle 2004, S.111]. Für den Erfolg einer Castingshow ist es wichtig, möglichst homogene Zielgruppen zu definieren. Der Anspruch dabei ist, die Zielgruppe durch emotionale Botschaften anzusprechen und ihre Aufmerksamkeit zu wecken [Vgl. Bonfadelli 2000, S.97].

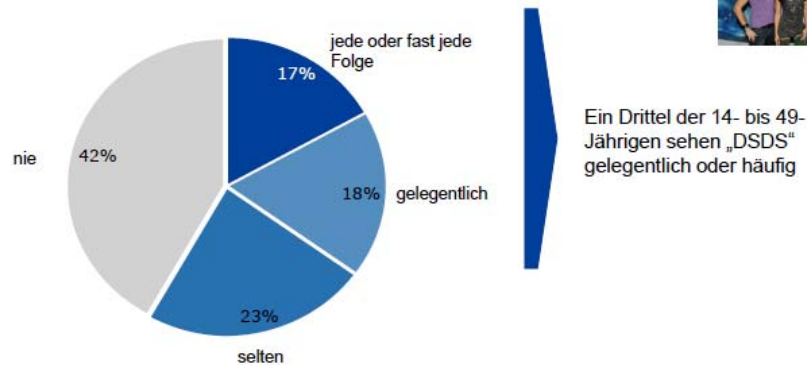
Zu der Zielgruppe zählen hauptsächlich Jugendliche, die mit den technischen Angeboten, wie Apps, Videonutzung via mobile und mit dem Internet allgemein vertraut sind. Es zählen auch Journalisten, Presse, Angehörige oder Freundeskreis der Kandidaten dazu, sowie Szene, Trendgruppen, VIP's, Teenager und die dazugehörige Musikszene.



## Die Mehrheit der 14- bis 49-Jährigen verfolgt „DSDS“



„DSDS“-Nutzung



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre / Hauptmessung, n=1.008  
Frage: „Seit Januar 2011 läuft auf RTL die achte Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“. Wie häufig haben Sie sich diese Sendung angesehen?“

Abbildung 30 Zielgruppen DSDS

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel/Basis: Erwachsene 14-49 Jahre/Hauptmessung  
n=1.008

[http://wirkstoff.tv/uploads/tx\\_wirkstoffcase/IP\\_DSDS\\_2011\\_\\_Nintendo3DS\\_v1.pdf](http://wirkstoff.tv/uploads/tx_wirkstoffcase/IP_DSDS_2011__Nintendo3DS_v1.pdf), S.4  
(22.01.2013)

DSDS hat einen Marktanteil von 35,1% in der jungen Zielgruppe. Durchschnittlich verfolgten 5,92 Millionen Zuschauer ab 3 Jahren die Samstagabendshow. Fast 58% der 14-49 jährigen schalten ein [Vgl. Digitalfernsehen Online].

## 5 Das Erfolgsmodell „DSDS“

Mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 34,2% ist „Deutschland sucht den Superstar“ die erfolgreichste Castingshow Deutschlands. Das Geschäftsmodell von „Deutschland sucht den Superstar“ kurz DSDS, basiert auf dem britischen Konzept „Pop Idol“ der Freemantle Media Ltd.. Die Idee eines interaktiven, crossmedialen Medienprodukts stammt von Simon Fuller. Die Unterhaltungssendung DSDS wird seit 2002 von dem privaten Fernsehsender RTL, mit dem Sitz in Köln koordiniert und initiiert. Die Produktion leitet die Firma Grundy Light Entertainment. Beim deutschen Format finden in der Regel sechs Castings in ganz Deutschland statt, in denen die Teilnehmer ihr Gesangstalent unter Beweis stellen, durchschnittlich nehmen daran rund 15.000 Kandidaten teil, von denen insgesamt 12 Teilnehmer übrig bleiben, die in sogenannten „Motto-Shows“ gegeneinander antreten. Per Telefonabstimmung wird ein Kandidat in die nächste Runde gewählt, oder nicht. Bei jeder Staffel gibt es eine Jury, die sich aus drei oder vier Experten zusammensetzt. Von Anfang an dabei ist der Musiker und Produzent Dieter Bohlen. Die Jury entscheidet nur bei den Castings wer in den sogenannten „Recall“, also in die nächste Runde kommt. Die verbliebenen Kandidaten müssen 10 Mottoshows bestreiten, bis durch den übers Telefonvoting bestimmter Sieger feststeht. Diesem winkt dann ein Plattenvertrag mit dem Musiklabel Sony BMG und die Chance eine Gesangskarriere zu starten. Die erste Ausstrahlung fand im Jahr 2002- 2003 statt und brachte den „Superstar“ Alexander Klaws hervor, der mit dem Titel „Take your chance“ 17 Wochen auf Platz 1 der deutschen Charts landete. Dies gelang ihm noch 2004 für acht Wochen mit dem Titel: „Here i am“ [Vgl.Musicline]. Ausgezeichnet wurde Alexander mit dem Comet als bester Newcomer National im Jahr 2003 und dem Bravo Otto in den Jahren 2003 und 2004 mit Silber und Bronze in der Kategorie Sänger [Vgl. RTL Online 2].

Das Konzept von DSDS ist in jeder Staffel in zwei Teile gegliedert. Teil eins ist die Castingphase, bestehend meist aus zwei bis fünf Folgen. Jeder kann an den öffentlichen Castings in Deutschland, der Schweiz und Österreich teilnehmen. In der 10. Staffel, die seit Januar 2013 ausgestrahlt wird, kamen 32.078 Teilnehmer zu den Castings. Die Teilnehmer bestehen immer aus einem ganz

besonderen Mix, aus Überraschungen, Skurrilitäten und mehr oder weniger talentierten Sängern, die die Jury begeistern. Der Unterhaltungsfaktor ist durch die extrem unbegabten, lächerlichen, tollpatschigen Kandidaten gegeben, die sichtlich frei von jeglichem Gesangstalent sind. Hinzukommend präsentieren sie ihre Darbietungen mit völliger Selbstüberschätzung und machen sich komplett lächerlich. Der Zuschauer zu Hause wird wunderbar unterhalten, kann urteilen, diskutieren und schadenfroh sein. Diese Methodik trägt viel zum Gesamterfolg der Sendung bei. Der Zuschauer möchte keine perfekten Talente sehen, denn damit bleibt die Illusion, dass jeder es schaffen kann, die Identifikationsmöglichkeit in greifbarer Nähe. Es wird darauf geachtet unterschiedliche Charaktere in Form von Kandidaten, aber auch der Jury in die Show einzubringen. Der Kopf der Jury besteht aus dem Produzent Dieter Bohlen, er gilt als der „Gemeine“, der „Erbarmungslose“, es wird jedoch darauf geachtet in der Jury einen Ausgleich zu schaffen, meist in Form einer Frau, die dann als „nett“ gilt. Der Voyeurismus der Zuschauer trägt zum Erfolg des Showformates bei. Nicht selten ist es der Fall, dass peinliche Kandidaten einen sogenannten Kultstatus erreichen. Ein Kandidat Menderes Bagci versucht, seit der ersten Staffel, Superstar zu werden. Bis jetzt war er bei jeder Staffel vertreten und es ist ihm zweimal gelungen in den Recall einzuziehen. Verändert hat er in den 10 Jahren Casting nur die Breite seiner Augenbrauen, seine Frisur und sein Kleidungsstil, als Michael Jackson Double durchzustarten, ist ihm auch in der Jubiläumsstaffel nicht gelungen. Sein Auftritt wird durch Soundeffekte und Animationen aufgewertet und führt dazu, dass sein Scheitern vor der Jury gekonnt in Szene gesetzt wird. Das Publikum lacht ihn aus, Chef-Juror Dieter Bohlen kommentiert beleidigend. Jedoch genießt Menderes einen hohen Bekanntheitsgrad und bei einem seiner Live- Auftritte waren 13.000 Fans dabei. Untermalt wird all dies von Kommentaren der Moderatoren, sowie O-Töne von anderen Kandidaten. In der Jubiläumsstaffel erhält er einen VIP-Pass, obwohl er es nicht in den Recall geschafft hat. Es folgt ein kurzes Interview und seine Verewigung auf der neuen „Wall of fame“, auf der sich jeder einträgt, der es in den Recall geschafft hat. Je nach Sympathie oder Selbsteinschätzung des Kandidaten führt diese Inszenierung bei den Zuschauern zu Emotionen, wie Freude, Mitleid, Scham oder Befriedigung. In jeder Staffel werden kleine Filmbeiträge gezeigt, in denen

beispielsweise die zehn schlechtesten Kandidaten noch einmal aufgeführt werden. Dies erhöht erneut den Unterhaltungsfaktor [Vgl. Weiß 2010, S.53].

Der zweite Teil der Castingshow konzentriert sich auf die Erfüllung des Traums jedes Kandidaten, nämlich Deutschlands Superstar zu werden. Der Zuschauer kann nun verfolgen, wie aus einem „normalen“ Menschen von Nebenan, ein „Star“ wird. Dem Kandidaten wird ein neues Leben in Aussicht gestellt, mit Ruhm, Geld und öffentlichem Ansehen. „Vom Niemand, zum Jemand. „Vom hässlichen Entlein zum Schwan“ [Vgl. Weiß 2010, S. 54].

Eine Erneuerung des Formates, gab es in der Zusatzsendung DSDS –Kids, die jedoch floppte. Weitere Neuheiten sollen in dieser Staffel in Kraft treten. Live-Bands sollen die Kandidaten bei den „Motto-Shows“ musikalisch begleiten. In den Schlussrunden sollen eine gleiche Anzahl von Männern und Frauen gegeneinander antreten.

Diskutiert werden soll nachfolgend die neue erschaffende Medienmarke DSDS und die Positionierung und Distribution auf verschiedenen Medienplattformen. [ Vgl. Regner 2008, S. 39f]

## 5.1 Die Marke DSDS



Abbildung 31 Logo Deutschland sucht den Superstar  
Quelle: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/2/2a/Logo-dsds.gif>  
(22.01.2013)

Charakteristisch für die Marke DSDS sind die immer wiederkehrenden Schlüsselbilder, wie das Logo oder der Claim der Show. Eigenschaften der Marke sind Unterhaltsamkeit, Sympathie oder auch Spannung. Formal und inhaltlich ist sie einfach gehalten, jedoch nicht eindimensional. Der permanent gegebene Dialog

zwischen Rezipient und Marke, baut Vertrauen, sowie Identifikation auf. Das positive und erfolgreiche Image von DSDS, wird von Sponsoren wirtschaftlich genutzt, darauf, wird im Kapitel 5.2.2 Förderung von Fremdmarken eingegangen. Die Marke RTL wird mit den Eigenschaften modern, frech oder sympathisch gleichgesetzt, ergänzt somit das Image von DSDS und liegt deutlich vor der Konkurrenz [Vgl. Regner 2008, S.41].

## 5.2 Vermarktung

Mit einem durchschnittlichen Marktanteil, von 35,1%, in der relevanten Zielgruppe, liegt DSDS vor der Konkurrenz. Ein produzierter Content wird in mehreren Fernsehsendungen, meist in der eigenen Senderfamilie, verwertet, weitergereicht und vermarktet. Sendungen, wie „Exklusiv“, „Explosiv“, „Punkt12“ senden Beiträge zu DSDS. Auch der Musiksender VIVA, wurde früh in das Projekt DSDS miteinbezogen, sie spielen die Titel der Gewinner und laden Kandidaten in Sendungen ein. Sich mit der Thematik DSDS nicht zu beschäftigen, ist fast unmöglich, der Rezipient, der diesen Show-Formaten kein Interesse entgegenbringt, muss damit rechnen sich regelrecht ausgegrenzt zu fühlen, da er nicht mitreden kann. Die konstante Thematisierung in allen Medienbereichen ist fast unumgänglich [Vgl. Regner 2008, S. 42ff]. Castingteilnehmer bei DSDS werden selbst zum Content, da sie den Inhalt der Sendung gestalten. Persönliche Rechte werden vor Beginn der Aufnahmen, an die Produktionsfirma abgetreten. Jeder Teilnehmer, der es in die Show geschafft hat, bekommt 1.500€, jedoch wird er stetig weiter vermarktet [Vgl. Regner 2008, S.45].

Deutschland sucht den Superstar ist die erfolgreichste Show							
Aktuelle Casting-Formate im Überblick							
Format	Sender	Zeitraum	Zuschauer gesamt		Zuschauer 14-49 Jahre		TKP
			RW in Mio.	MA in Prozent	RW in Mio.	MA in Prozent	
Deutschland sucht den Superstar*	RTL	28.2.-7.3.2009	4,70	18,3	3,10	30,0	29,19
Das Supertalent	RTL	18.10.-29.11.2008	5,22	19,0	3,05	28,1	27,71
Germany's next Topmodel	Pro Sieben	12.2.-12.3.2009	3,72	12,2	2,82	22,3	30,41
Popstars	Pro Sieben	28.8.-18.12.2008	2,54	8,9	2,09	17,4	31,45
Der Starpraktikant**	VOX	15.02.2009	1,10	4,7	0,74	7,9	20,00
Restaurant sucht Chef	RTL 2	16.2.-9.3.2009	1,07	3,2	0,79	5,9	35,91
Top Cut**	VOX	15.02.2009	0,99	3,2	0,69	5,6	33,00
Paris Hilton – My new BFF	MTV	6.1.-10.3.2009	0,12	0,4	0,10	0,8	70,63
Quelle: AGF/GfK/Eigene Recherche			Basis: D+EU, 3-3 Uhr; *nur Samstagsshows berücksichtigt; **nur erste Folge				HORIZONT 12/2009

Abbildung 32 Aktuelle Casting-Formate im Überblick

Quelle:

:[http://www.horizont.net/marktdaten/charts/pages/showChart.php?id=4959&chart=/uploadpix/4959\\_chart.jpg](http://www.horizont.net/marktdaten/charts/pages/showChart.php?id=4959&chart=/uploadpix/4959_chart.jpg)  
(22.01.2013)

Deutschland sucht den Superstar ist faktisch gesehen, die erfolgreichste Castingshow Deutschlands, mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 26% in der 9. Staffel.

### 5.2.1 Förderung der eigenen Formatmarke

Die Vermarktung von DSDS erfolgt crossmedial. Zur Sendung gibt es eine Fanzeitschrift mit Hintergrundinformationen. Es wird eine Online-Plattform geboten, auf der sich Fans austauschen und diskutieren können, es gibt Blogs und Communities, über den Online Shop werden Merchandise Artikel mit DSDS Logo an die Fans vertrieben. Ein großes mobile Angebot mit kostenloser App und Musik zum downloaden steht zur Verfügung. Über das RTL inside Angebot können Videos rund um DSDS direkt auf dem Smartphone angesehen werden. RTL gehört dem Medienkonzern Bertelsmann an, ebenso die Sender RTLII, Super RTL, Vox und n-tv, somit können TV-Beiträge über DSDS problemlos auf mehreren Sendern geschaltet und kommuniziert werden. Medienkooperationen werden für andere Kooperationspartner, durch das Angebot von emotionalen Erlebniswelten und Testimonials interessant. Auf Events wird beispielsweise eine Live Performance eines DSDS Kandidaten, mit anschließender Autogrammstunde geboten [Vgl. Tozman 2012, S.52].

DSDS	Themen	Beiträge	Letzter Beitrag
<b>DSDS</b>			
 <b>News</b> Neuigkeiten zu DSDS. <b>Moderator:</b> Moderatoren	218	3156	Alle Sendetermine im Übe... 6/1/2013, 13:24 <b>Pseiko</b> ➔
 <b>DSDS Kids</b> Das spezielle Forum für DSDS Kids. Die Kinderausgabe von Deutschland sucht den Superstar. <b>Moderator:</b> Moderatoren	3	29	DSDS Kids 2012 - Laberth... 23/7/2012, 17:51 Didi8 ➔
 <b>Allgemeines</b> Allgemeine Themen zu DSDS. <b>Moderator:</b> Moderatoren	148	1729	DSDS, Supertalent oder d... 17/12/2012, 13:01 Archie ➔
 <b>Teilnehmer</b> Alles zu den Teilnehmern bei DSDS 2013 <b>Moderator:</b> Moderatoren	6	69	Sendungsthread 23.01.201... <b>Heute</b> um 10:31 apoptygma_berzerk1077 ➔
 <b>Umfragen</b> Hier können Umfragen zu DSDS rein. <b>Moderator:</b> Moderatoren	48	1298	Uhrzeitverlegung DSDS 10/1/2013, 02:22 coconutt ➔
 <b>Die Jury</b> Alles über die Jurymitglieder. <b>Moderator:</b> Moderatoren <b>Subforen:</b> Dieter Bohlen, Andreas Lärker, Heinz Henn, Sylvia Kollek, Volker Neumüller, Nina Eichinger, Fernanda Brandao, Patrick Nuvo, Bruce Darnell, Natalie Horler, Bill Kaulitz und Tom Kaulitz, Mateo	80	1249	Die Kaulitz Twins 10/1/2013, 02:25 coconutt ➔
 <b>Die Gewinner</b> Was ist aus Ihnen geworden? <b>Moderator:</b> Moderatoren <b>Subforen:</b> Luca Hänni, Pietro Lombardi, Mehrzad Marashi, Thomas Godoj, Daniel Schuhmacher, Mark Medlock, Tobias Regner, Elli Erl, Alexander Klaws	121	3450	Thomas Godoj : NEWS 2013... 23/1/2013, 14:25 Archie ➔
 <b>DSDS-Archiv</b> Archiv für Diskussionen vergangener DSDS-Staffeln. <b>Moderator:</b> Moderatoren <b>Subforen:</b> DSDS Staffel 1 - 3, DSDS Staffel 4 (2007), DSDS Staffel 5 (2008), DSDS Staffel 6 (2009), DSDS Staffel 7 (2010), DSDS Staffel 8 (2011), DSDS Staffel 9 (2012)	1261	38403	Forschungsstudie zur Cas... 30/12/2012, 23:36 <b>Wex Stallion</b> ➔
<b>Sonstiges</b>			
	Themen	Beiträge	Letzter Beitrag

Abbildung 33: DSDS Forum  
<http://www.dsds-portal.de/index.php>  
 (24.01.2013)

Auf der oberen Grafik ist ein Screenshot des DSDS Forums abgebildet. Hier „treffen“ sich Fans um sich virtuell auszutauschen. Es werden alle Themen rund um DSDS diskutiert, sowie Fan Treffen organisiert. Es handelt sich um eine große Community von DSDS Anhängern.

## Die Website von „DSDS“



Abbildung 34: Screenshot Website DSDS  
 Quelle: <http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar.html>  
 (22.01.2013)

Die Website von DSDS gilt als Meinungsaustauschplattform. Diese und weiterführende Seiten bilden eine Verbindung zwischen Rezipient und Star. Durch die gesamte Interaktivität, die Kleinanzeigen und den Diskussionsforen, wird verursacht, den Rezipienten zum Kauf zu animieren. Im Februar 2003 wurden 44 Millionen Kicks auf der Homepage verzeichnet. Auf der Seite hat man nicht nur die Möglichkeit sich Videos anzusehen und Merchandise-Artikel im Shop zu erwerben, sondern es gibt auch eine mobile Option. Der User kann die Lieder, die er in der Sendung gehört hat sofort und bequem auf sein Handy laden. Die Kosten hierfür betragen 0,49 € zzgl. GPRS Verbindungskosten. Die DSDS-App ist kostenlos und man von unterwegs sich die neuesten und besten DSDS Videos ansehen. Auf der Internetseite kann man auch den Bewerbungsbogen ausfüllen, diesen kann man jedoch auch per Telefon ausfüllen und zahlt 0,60€ pro Minute aus dem deutschen Festnetz. Unter der Rubrik „Real Sound“ besteht die Möglichkeit, sich Videos von bereits ausgeschiedenen Kandidaten aufs Handy zu laden. Statements der Jury oder schlechte Darbietungen sind sogar als Klingelton erhältlich. Das Angebot im Online Shop reicht vom PC Spiel, T-Shirts, Bikinis, Mousepad bis hin zu Büchern, natürlich alles mit dem DSDS Logo versehen. Den höchsten Umsatz erzielte RTL jedoch mit dem Abruf von vollständigen Videos. Hier konnte der User verpasste Shows, Bonusmaterial, Highlights, Kommentare der Jury, sowie die wichtigsten Entscheidungen per Video erwerben. Die Zugriffe der Rezipienten auf die Homepage waren so hoch, dass RTL einen Teil des Angebotes kostenpflichtig machte. Ein Tag DSDS Videos bekommt man für 0,99€ [ Vgl. Regner 2008, S. 48].

Da RTL den Rezipienten noch enger an sich binden möchte, gibt es die Option, wenn man sich bestimmte Videos ansehen möchte, muss man sich zuerst in der RTL Community registrieren. Dies ist kostenfrei, jedoch ist der Nutzer somit an die RTL Seite und andere Werbepartner gebunden und kann für weitere Werbezwecke generiert werden. Es hat vorerst den Anschein, als ob Diskussionsforen für Community-Mitglieder keinen wirtschaftlichen Nutzen besitzen. Aber ein Nutzer, der sich wohl fühlt, sich austauschen kann und auf Akzeptanz trifft, der ist eher bereit, sich auf einen Kauf einzulassen.



### 5.2.2 Förderung fremder Marken

Seit der ersten Ausstrahlung von DSDS, ist Krombacher offizieller Sponsor der Show. Das Bier-Cola-Mischgetränk mit dem Namen „Cab“, sollte zur jungen Zielgruppe von DSDS passen und die Eigenschaften „jung“, „frech“, „modern“, „cool“ verkörpern. Der Slogan von Cab- „Flavoured with Dragonfruit“, passte gut in das Gesamtkonzept. Die Kombination von Sponsor und Showformat kam bei den Rezipienten gut an. Krombacher nutzte die Medienpräsenz von DSDS zu ihrem Vorteil. Auf der DSDS Website warb Krombacher mit Aktionen, bot Gewinnspiele und Fan-Foren. Bei den Events wurden Flyer, Aufsteller und Promotion-Teams platziert. DSDS tauchten auch gemeinsam in Broschüren, Newslettern oder Prints auf. Die Messung des Marktforschungsinstitutes Dialego vom Jahr 2004, ergab, dass 73% aller Personen, die über TV oder Internet erreicht wurden, sich an die Marke Cab erinnern konnten.[ Vgl. Regner 2008, S. 53] Laut Krombacher, konnte der Absatz von Cab, während des DSDS Sponsorings um 75% gesteigert werden [Vgl. Regner 2008, S. 54].

Die Kooperation mit Opel in der 9. Staffel, beinhaltete neben klassischen Sponsoring Maßnahmen auch eine Komposition eines Opelsongs von Dieter Bohlen. Der Song „Joyride“ wurde von 10 DSDS Kandidaten eingesungen und stand zum kostenlosen download bereit. Mit einem Marktanteil von 33% und einer Reichweite von 7 Millionen Zuschauern pro Samstagssendung, wollte Opel diese gegebene Plattform nutzen, um eine Design Botschaft an die junge Käufer-schicht zu senden. Dies garantierte dem Autohersteller eine umfangreiche Medienpräsenz. Nach der Bekanntgabe der Kooperation, gaben Dieter Bohlen und Gewinner der vorherigen Staffel, Pietro Lombardi, Autogramme und einen Live-Auftritt. In jeder der 20 Shows, wurden Clips des Opel Astra GTC gezeigt. In allen Städten, in denen DSDS Castings stattfanden, wurden Opel Astra GTC Flotten, mit DSDS Logo aufgestellt. Das Marken Branding von Opel war auf allen DSDS Publikationen, in allen Medienkanälen zu sehen. Die beiden Finalisten der DSDS Staffel erhielten je einen Opel Astra GTC [Vgl. Opel Online].



Abbildung 35: Opel Kooperation

Quelle: [http://www.auto-news.de/webcore/data/content/Auto\\_Article\\_EXT/30774\\_ope\\_ast\\_11\\_gtc\\_iaa\\_3\\_big.jpg](http://www.auto-news.de/webcore/data/content/Auto_Article_EXT/30774_ope_ast_11_gtc_iaa_3_big.jpg)  
(23.01.2013)

Ein Werbespot, der während einer DSDS Sendung für 30 Sekunden eingeblendet wird, kostet ca. 60.000€. Die Finalshows haben ca. 15 Millionen Zuschauer, dort steigt der Preis auf 115.000€ je Spot [Vgl. Regner 2008, S.45].

## 6 Erfolgsfaktoren und Zukunftsperspektiven

Die folgenden Erfolgsfaktoren können einen Beitrag für gute Kommunikationskonzepte liefern und steigern Aufmerksamkeit und Präferenz für Events.

### ➤ *Emotionale Inszenierung*

Durch inszenierte Ereignisse, werden beim Kunden Emotionen hervorgerufen. Emotionale Zielgruppenansprache kann auch durch eine bestimmte Thematik, Story, Skandale erreicht werden und schafft dadurch Nachhaltigkeit. Die Marke kann gezielt durch Testimonials inszeniert werden. Durch Dramaturgie, Drehbuch und Spannungsbogen, unterstützend durch Musik und Lichttechnik wird der Zuschauer angesprochen und es werden Emotionen in ihm ausgelöst. Szenen werden mit verschiedenen technischen Maßnahmen aufgearbeitet und hervorgehoben, um beispielsweise Mitleid beim Rezipienten hervorzurufen. Der Rezipient bindet sich selbst an eine Show, denn der Zuschauer möchte wissen wie die Story weitergeht, er kann dadurch zum Fan werden, wenn er fast jede Sendung verfolgt.

### ➤ *Interaktion und Partizipation*

In Form von Blogs, Communities oder Diskussionsforen kann dem Rezipienten die Möglichkeit geboten werden selbst zu kommentieren oder zu bewerten. Durch Social Media kann der Kunde mit Mitarbeitern des Unternehmens oder anderen Fans Kontakt aufnehmen.

### ➤ *Live Communication*

Bei Events, wird ein außergewöhnlicher, einmaliger Moment geschaffen, der positive Stimmung beim Rezipienten hervorrufen kann und den Wiedererkennungswert steigert. Die Ansprache des Kunden ist viel persönlicher und direkter.

### ➤ *Crossmedia*

Die Vermarktung anhand unterschiedlicher Kanäle schafft Akzeptanz und Vertrauen beim Kunden. Ein positives Image kann durch crossmediale Ansprache aufgebaut werden. Durch Crossmedia kann eine langfristige Erinne-

rungswirkung beim Rezipienten erzeugt werden, da er auf mehreren Kanälen erreicht wird.

➤ *Identifikation*

Der Kunde und die Mitarbeiter müssen sich mit dem Unternehmen, dessen Philosophie, dem Unternehmensleitbild und Image identifizieren können. Die bewusste Auswahl von Charakteren, die hervorstechen, werden zur Identifikation genutzt. Es ist die Person von „nebenan“ mit der sich der Zuschauer identifiziert, denn dies zeigt, dass jeder zum Star werden kann.

➤ *Storytelling*

Geschichten, die Emotionen und Interesse wecken, könnten auch den Erfolg von Unternehmen positiv beeinflussen. Mitarbeiter des Monats könnten ausgezeichnet werden und dies via verschiedener Plattformen kommuniziert werden. Durch Web 2.0 und Social Media ist es möglich der Zielgruppe die Unternehmensphilosophie zu vermitteln. Durch witzige, bewegende oder spannende Geschichten wird über das Unternehmen gesprochen. Die Story sollte unterhaltsam und authentisch sein. Bei Castingshows werden Missgeschicke oder coole Sprüche der Kandidaten immer wieder aufgegriffen. Beispielsweise Gina-Lisa, eine Kandidaten bei GNTM, sagte so oft „Zack die Bohne“, dass sie mit diesem Spruch Aufmerksamkeit erregen konnte.

➤ *Inszenierung von Events*

Die Inszenierung des Unternehmens oder der Unternehmensgründer, ist fast so wichtig, wie die Inszenierung der Produkte oder Dienstleistungen selbst. Der Kunde kauft eher das, was er kennt, oder tendiert eher zu Unternehmen, die bekannt sind. Der Rezipient orientiert sich gern, dafür jedoch, muss er mit dem Unternehmen, etwas in Verbindung bringen. Der Kunde muss Vertrauen zum Unternehmen gewinnen und dadurch wird auch automatisch eine Präferenz erzielt. Dies erreicht man durch Live Communication, Personalisierung, zum Beispiel in Form von Testimonials.

*Zukunftsprognosen:*

Neue Technologien im Bereich mobile communication, Internet und Digitalisierung bilden die Zukunft und eröffnen neue Möglichkeiten. Auf Grund der Informationsüberflutung des Rezipienten, wird dieser Zukünftig eigene und flexible Entscheidungen treffen und somit das Konsumentenverhalten ändern [Vgl.Regner 2008, S.63].

Es kann davon ausgegangen werden, dass Crossmedia-Kampagnen verstärkt dazu eingesetzt werden, um die Anonymität gegenüber den Rezipienten, in einen direkten Dialog umzuwandeln. Ziel ist es, den Rezipienten in einen aktiven Kunden oder Fan mit aktiver Teilnahme umzuwandeln [Vgl. Regner 2008, S.63].

DSDS hat sich bis über 10 Jahre erfolgreich im Geschäft gehalten, jedoch kann es schnell passieren, dass der Zuschauer vom Format genug hat. Einschaltquoten bei anderen Castingshowformaten gehen zurück. Castingshows leben von der Inszenierung und ihren Darstellern, wenn die Inszenierung nicht mehr authentisch ist, könnte sich dies negativ auswirken.

Um weiterhin dauerhaft mit dem Format Castingshow erfolgreich zu bleiben, müssen Erneuerungen her. Neue Formate, neue Ideen eventuell auch neue Strategien um den Rezipienten anzusprechen.

## Literaturverzeichnis

BLEICHER, Joan Kristin (2002): Die Dramatisierung der Privatheit in neuen Sendungskonzepten. In : Schweer, Martin K.W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe(Hrsg.): Das Private in der öffentlichen Kommunikation: „Big Brother“ und die Folgen, 2.Aufl., Köln, 51-63.

BONFADELLI, Heinz (2004): Informationskampagnen. In: Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Medienwirkungsforschung II , 2. Aufl., Konstanz, 101-128.

DRENGNER, Jan (2003) :Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklungen eines ganzheitlichen Messeansatzes. Chemnitz.

GRIMM, Markus, Kesici Martin(2009): Sex, Drugs & Castingshows- Die Wahrheit über DSDS, Popstars & Co. Riva Verlag, 2. Aufl., München.

HOLZBAUR, Ulrich/Jettinger, Edwin/ Knauß, Bernhard/Moser, Ralf/Zeller, Markus (2005): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Berlin.

KRÄHER, Anna (2009): Corporate Events. Ein Erfolgsinstrument des Eventmarketings. Hamburg.

KIRCHGEORG, Manfred, Springer Christiane, Brühe Christian (2010): Live Communication Management- Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. Wiesbaden.

KLINGER, Michaela (2006): Virales Marketing. Die Macht der sozialen Netzwerke, Saarbrücken.

KRISCHKE, Wolfgang(Hrsg.), Pörksen, Bernhard (2012): Die Castinggesellschaft-Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien. ( Edition Medienpraxis, 8), 2. Aufl., Köln,Halem.

MAHRDT, Niklas (2009) : Crossmedia- Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. 1. Aufl., Wiesbaden.

MIKOS, Lothar (2003): Film- und Fernsehanalyse .UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

NOLTE, Kristina (2005): Der Kampf um Aufmerksamkeit- Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen. Frankfurt/Main.

NUFER, Gerd (2012) : Event-Marketing und- Management. 4. Aufl.,Wiesbaden.

PROKOP, Ulrike, Friese Nina, Stach Anna (2009): Geiles Leben, falscher Glamour. Beschreibungen, Analysen, Kritiken zu Germany's next Topmodel. Marburg.

REGNER, Christian (2008): Anforderungen von Crossmedia-Kampagnen. Eine Untersuchung am Beispiel einer Castingshow. Hamburg

RÖTTGER, Ulrike (2007): Kampagnen planen und steuern. Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, 381-396.

RÖTTGER, Ulrike (2006): Campaigns for a better world. In. Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR- Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3.Aufl., Wiesbaden, 9-24.

RÖTTGER, Ulrike (1998): Kampagnen. In: Jarren, Ottfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden, 667.

SAUTER, Rebekka: (2006) Crossmedia Kampagnen- Aspekte der inhaltlichen und formalen Integration. 1. Aufl., Hamburg.

SCHINDLER, Marie-Christine/Liller, Tapio (2011):PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. Köln.

SCHMIDBAUER, Klaus /KNÖDLER-BUNTE, Eberhard (2004): Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren. Potsdam.

TOZMAN, Isa: (2012) Castingshows - Die wahren Sieger und Verlierer. Saarbrücken.

WEINBERG, Tamer (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook und Co., Köln.

ZANGER, Cornelia (2001): Eventmarketing. In: Diller, Hermann (Hrsg.): Vah-  
lens großes Marketing Lexikon, 2. Auflage, München.



# Onlinequellen-Verzeichnis

## Abendblatt Online

<http://www.abendblatt.de/hamburg/harburg/article1861324/Der-Reiz-der-Casting-Shows.html> (20.01.2013)

## Absatz Wirtschaft

[http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_p=1004040,an=098201005](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,an=098201005)  
( 20.12.2012)

**ATZ**, Edwin Paul (2010): Eventmarketing/ Marketing für Events, St. Pölten. S 15  
[http://www.wanas.at/wp-content/uploads/2010/06/Eventmarketing-Marketing\\_f%C3%BCr\\_Events\\_Edwin\\_Atz\\_EE2012.pdf](http://www.wanas.at/wp-content/uploads/2010/06/Eventmarketing-Marketing_f%C3%BCr_Events_Edwin_Atz_EE2012.pdf) ( 2. Januar 2013)

## Campari

<http://derstandard.at/2880841> (22.01.2013)

## Charmin Key Visual

[http://file1.npage.de/003592/20/bilder/charmin\\_baer\\_l.jpg](http://file1.npage.de/003592/20/bilder/charmin_baer_l.jpg) (19.01.2013)

## Clipfish

<http://bilder.clipfish.de/v2/specials/upload/39633.jpg> (20.01.2013)

## Der Bachelor

[http://d1g350gvn7www5.cloudfront.net/images/content\\_module\\_image\\_upload/35394/der-bachelor.jpg](http://d1g350gvn7www5.cloudfront.net/images/content_module_image_upload/35394/der-bachelor.jpg) (20.01.2013)

## Deutschland sucht den Superstar Logo (2013)

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/2/2a/Logo-dsds.gif> (22.01.2013)

## Deutsches Theater 1

Schober, Holger (2011): Du bist dabei!  
[http://www.deutschestheater.de/download/11536/materialmappe\\_du\\_bist\\_dabei.pdf](http://www.deutschestheater.de/download/11536/materialmappe_du_bist_dabei.pdf) ( 25.11.2012)

**Digitalfernsehen Online**

[http://www.digitalfernsehen.de/DSDS-mit-35-1-Prozent-Marktanteil-in-der-jungen-Zielgruppe.news\\_253486.0.html](http://www.digitalfernsehen.de/DSDS-mit-35-1-Prozent-Marktanteil-in-der-jungen-Zielgruppe.news_253486.0.html) (20.01.2013)

**DSDS Forum**

<http://www.dsds-portal.de/index.php> (24.01.2013)

**Duden Online 1:**

<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/inszenierung>  
( 20.Januar 2012)

**DWDL**

[http://www.dwdl.de/nachrichten/30770/prosieben\\_startet\\_castingshow\\_the\\_voice\\_of\\_germany/](http://www.dwdl.de/nachrichten/30770/prosieben_startet_castingshow_the_voice_of_germany/) (22.01.2013)

**DWDL 2**

<http://www.dwdl.de/images/1354288652.jpg> (20.01.2013)

**Edeka**

[http:// www.edeka-sbv.de/images/edeka-tafel.jpg](http://www.edeka-sbv.de/images/edeka-tafel.jpg) (19.01.2013)

**Express Online**

<http://www.express.de/promi-show/quoten-flop-fuer-sat1--million-dollar-shootingstar--will-keiner-sehen,2186,21013688.html> (20.01.2013)

**Facebook 1**

<https://www.facebook.com/BerlinTN> (23.01.2013)

**Facebook 2**

<https://www.facebook.com/PatchworkFamily> (23.01.2013)

**Ford Online**

[http://www.fordchallenge.se/gfx/ford\\_logo\\_large.gif](http://www.fordchallenge.se/gfx/ford_logo_large.gif) (19.01.2013)

**Freie Zeit.at**

[http://freie-zeit.at/\\_\\_oneclick\\_uploads/2011/09/milka-kuh-gross.jpg](http://freie-zeit.at/__oneclick_uploads/2011/09/milka-kuh-gross.jpg) (19.01.2013)

**Grabstein**

[http://autoimg.static-fra.de/vl09/209165\\_2\\_16x9/512x314/image.jpg](http://autoimg.static-fra.de/vl09/209165_2_16x9/512x314/image.jpg)  
(19.01.2013)

**Horizont**

[http://www.horizont.net/marktdaten/charts/pages/showChart.php?id=4959&chart=../uploadpix/4959\\_chart.jpg](http://www.horizont.net/marktdaten/charts/pages/showChart.php?id=4959&chart=../uploadpix/4959_chart.jpg) (22.01.2013)

**Horizont 2**

<http://www.horizont.net/kreation/pages/pics/original/print226777.jpg>  
(20.01.2013)

**Interaktion 1 + 2 S.100ff**

Wünsch, Ulrich 2010: Event als Interaktion und Inszenierung. Ein Beitrag zu Theorie und Praxis der Medienästhetik. Berlin. Dissertation ( 23.01.2013)

**JFF 1**

Wagner, Ulrike: (2010): Partizipation mit und über Medien, S.1  
[http://www.jff.de/dateien/Partizipation\\_mit\\_ueber\\_Medien.pdf](http://www.jff.de/dateien/Partizipation_mit_ueber_Medien.pdf) (4.12.2012)

**JFF 2**

Wagner, Ulrike: (2010): Partizipation mit und über Medien, S.1  
[http://www.jff.de/dateien/Partizipation\\_mit\\_ueber\\_Medien.pdf](http://www.jff.de/dateien/Partizipation_mit_ueber_Medien.pdf) (4.12.2012)

**JFF 3**

Wagner, Ulrike: (2010): Partizipation mit und über Medien, S.13  
[http://www.jff.de/dateien/Partizipation\\_mit\\_ueber\\_Medien.pdf](http://www.jff.de/dateien/Partizipation_mit_ueber_Medien.pdf) (4.12.2012)

**JFF 4**

Wagner, Ulrike: (2010): Partizipation mit und über Medien, S.14  
[http://www.jff.de/dateien/Partizipation\\_mit\\_ueber\\_Medien.pdf](http://www.jff.de/dateien/Partizipation_mit_ueber_Medien.pdf) (4.12.2012)

**JFF 5**

Wagner, Ulrike: (2010): Partizipation mit und über Medien, S.14  
[http://www.jff.de/dateien/Partizipation\\_mit\\_ueber\\_Medien.pdf](http://www.jff.de/dateien/Partizipation_mit_ueber_Medien.pdf) (4.12.2012)

**Llambi**

[http://www.llambi.de/blog/wp-content/upload/4626-7-lets\\_dance\\_logo\\_neu2.jpg](http://www.llambi.de/blog/wp-content/upload/4626-7-lets_dance_logo_neu2.jpg)  
(20.01.2013)

**Logolook.de**

[http://www.logolook.de/wpcontent/uploads/apple\\_logo.jpg](http://www.logolook.de/wpcontent/uploads/apple_logo.jpg) (19.01.2013)

**Media 05**

[http://media05.myheimat.de/2012/11/30/2423397\\_preview.jpg](http://media05.myheimat.de/2012/11/30/2423397_preview.jpg) (20.01.2013)

**Mediamanual**

Hilgers, von Lisa: Castingshows. Bundesministerium für Kunst und Kultur  
[http://www2.mediamanual.at/pdf/filmabc/10\\_filmabcmat\\_castingshows.pdf](http://www2.mediamanual.at/pdf/filmabc/10_filmabcmat_castingshows.pdf) (S.2)  
(29.11.2012)

**Mission Hollywood**

[http://img.dooyoo.de/DE\\_DE/orig/1/5/3/9/7/1539734.jpg](http://img.dooyoo.de/DE_DE/orig/1/5/3/9/7/1539734.jpg) (20.01.2013)

**Mobile Marketingwelt**

[http://www.mobilemarketingwelt.com/wpcontent/uploads/2010/07/BoomBoom\\_Flyer.jpg](http://www.mobilemarketingwelt.com/wpcontent/uploads/2010/07/BoomBoom_Flyer.jpg) (19.01.2013)

**Musicline**

<http://www.musicline.de/de/artist/Klaws%2CAlexander> (18.01.2013)

**Musicalzentrale**

<http://www.musicalzentrale.de/index.php?service=8&subservice=1&details=3007> (20.01.2013)

**Oljo Online**

<http://www.oljo.de/blog/ivy-quainoo-siegerin-the-voice-verfehlt-platz1-deutsche-charts/> (22.01.2013)

**Opel Online**

[https://media.gm.com/media/de/de/opel/news.detail.html/content/Pages/news/de/de/2011/OPEL/09\\_17\\_Deutschland\\_sucht\\_den\\_Superstar.html](https://media.gm.com/media/de/de/opel/news.detail.html/content/Pages/news/de/de/2011/OPEL/09_17_Deutschland_sucht_den_Superstar.html) (17.01.2013)

**Opel Online 2**

[http://www.autonews.de/webcore/data/content/Auto\\_Article\\_EXT/30774\\_ope\\_ast\\_11\\_gtc\\_iaa\\_3\\_big.jpg](http://www.autonews.de/webcore/data/content/Auto_Article_EXT/30774_ope_ast_11_gtc_iaa_3_big.jpg) (23.01.2013)

**PETA**

[http://www.peta.de/img/mdb/PETA\\_Pam\\_BodyParts\\_300px.jpg](http://www.peta.de/img/mdb/PETA_Pam_BodyParts_300px.jpg) (21.01.2013)

**Presseportal Online**

<http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2007-10/9323531-super-quoten-fuer-das-supertalent-bis-zu-6-72-millionen-zuschauer-waren-dabei-die-finalisten-stehen-fest-007.html> (19.01.2013)

**Pro 7 Logo**

[http://www.maximilian-kock.de/images/p7\\_WLTEY.jpg](http://www.maximilian-kock.de/images/p7_WLTEY.jpg) (19.01.2013)

**QR Codes**

[http://img.alibaba.com/photo/497013184/QR\\_code\\_band\\_scan\\_by\\_phone.jpg](http://img.alibaba.com/photo/497013184/QR_code_band_scan_by_phone.jpg)

(19.01.2013)

**QR Code Generator**

[http://www.qrcode-generator.de/images/own/billboards/qr\\_code\\_plakat.jpg](http://www.qrcode-generator.de/images/own/billboards/qr_code_plakat.jpg)

( 19.01.2013)

**QR Hacker**

<http://www.qrhacker.com/qr/221333> (19.01.2013)

**QR Tool**

<http://qrtool.de/wp-content/uploads/2012/02/ck.jpg> (19.01.2013)

**Recapo**

[http://www.recapo.com/wp-content/uploads/2012/11/TV\\_News1.jpg](http://www.recapo.com/wp-content/uploads/2012/11/TV_News1.jpg)

(20.01.2013)

**RTL Online 1**

<http://www.rtl.de/cms/news/rtl-aktuell/qr-codes-machen-s-moeglich-mit-dem-grabstein-ins-world-wide-web-1fe5b-51ca-19-1053364.html> (05.12.2012)

**RTL Online 2**

<http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar/dsds-news/dsds-rueckblick-alexander-klaws-ist-der-erste-gewinner-24b86-918a-24-1200928.html>  
(19.01.2013)

**RTL Online 3**

<http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar.html> (22.01.2013)

**Schweizer Illustrierte**

<http://www.schweizer-illustrierte.ch/stars/der-bachelor-2012-paul-rtl-international>  
(20.01.2013)

**SevenOne Media GmbH** (2003b): Vernetzte Kommunikation  
[https://www.sevenonemedia.de/web/sevenone/research\\_werbeentwicklung\\_crossmedia](https://www.sevenonemedia.de/web/sevenone/research_werbeentwicklung_crossmedia) (23.01.2013)

### **Smart Digits**

<http://www.smart-digits.com/2012/03/neue-kunden-durch-qr-codes-social-media-marketing-erfahrungen-aus-den-usa/> (5.12.2012)

### **Spiegel Online 1**

<http://www.spiegel.de/kultur/tv/magdalena-brzeska-gewinnt-finale-von-let-s-dance-gegen-rebecca-mir-a-834716.html> (20.01.2013)

### **Stern Online 1**

<http://mobil.stern.de/kultur/tv/der-erfolg-von-castingshows-deutschland-findet-das-superformat-702037.html> (19.01.2013)

### **Stern Online 2**

<http://www.stern.de/kultur/tv/dsds/konsequenz-aus-quotentief-alles-neu-bei-dsds-1820538.html> (22.01.2013)

### **TVDB**

<http://www.tvdb.info/gfx/v/v11719.gif> (20.1.2013)

### **Victoria's Secret – Kampagne**

[http://en.bloguru.com/userdata/634/634/2011/orig\\_201108302042480.png](http://en.bloguru.com/userdata/634/634/2011/orig_201108302042480.png)

(19.01.2013)

### **Warhol**

Andy Warhol: <http://www.slanted.de/eintrag/world-famous-15-minutes>  
(20.12.2012)

**Welt Online 1**

<http://www.welt.de/fernsehen/article1736572/Warum-Casting-Shows-so-erfolgreich-sind.html> (4.12.2012)

**Welt Online 2**

<http://www.welt.de/fernsehen/article112730905/Bei-RTL-buzzern-Single-Frauen-um-den-Koerperklaus.html> (20.1.2013)

**Weiß**, Judith 2010 : Phänomen Castingshows. Diplomarbeit. Wien  
[http://othes.univie.ac.at/11482/1/2010-09-22\\_0503708.pdf](http://othes.univie.ac.at/11482/1/2010-09-22_0503708.pdf) (23.01.2013)

**Werbewas**

[http://www.werbewas.de/uploads/tx\\_weproduktconfig/QKies\\_Stapel\\_klein\\_05.JPG](http://www.werbewas.de/uploads/tx_weproduktconfig/QKies_Stapel_klein_05.JPG) (19.01.2013)

**Wirtschaftslexikon Gabler 1**

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/live-communication.html>  
(23.12.2012)

**Wirtschaftslexikon Gabler 2**

Kirchgeorg, Manfred (Gabler Verlag) , Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Live Communication, online im Internet:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11039/live-communication-v5.html>  
(5.Dezember 2012) <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/live-communication.html> (5.12.2012)

**Wirtschaftslexikon Gabler 3**

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Identitäts-basiertes Markenmanagement, online im Internet:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/7184/identitaetsbasiertes-markenmanagement-v6.html>



**Wirtschaftslexikon Gabler 4**

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v5.html>  
(20.12.2012)

**Wirtschaftslexikon Gabler 5**

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/interaktion.html>  
(20.12.2012)

**Wirtschaftslexikon Gabler 6**

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/crossmedia.html#erklaerung>  
(05.12.2012)

**Wirtschaftslexikon Gabler 7**

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/media/319/222616.png> (23.01.2013)

**Zielgruppen DSDS (2013)**

[http://wirkstoff.tv/uploads/tx\\_wirkstoffcase/IP\\_DSDS\\_2011\\_\\_Nintendo3DS\\_v1.p  
df](http://wirkstoff.tv/uploads/tx_wirkstoffcase/IP_DSDS_2011__Nintendo3DS_v1.pdf)

# Anlagen

CD

USB Stick

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname